

0
658,923
ก 168 ป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของ
บริษัทจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



๒๗ พ.ย. ๒๕๖๑

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 364987

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2552

วณิณี ปริธามธูรส (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของ
บริษัทจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์
สุพาดา สิริกิตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัด
จ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มี
อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัด ที่จดทะเบียนในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
น้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป ทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. บริษัทที่ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีก โดยแบ่งตามทุนจดทะเบียน
10,00,000 – 49,999,999 บาท
2. บริษัทที่ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ
โดยรวมแล้ว ด้านชื่อเสียง ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพ ด้านการติดต่อ อยู่ในระดับดี
3. ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี
4. ประเภทธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับเรียกใช้
บริการเป็นบางครั้ง พบว่า ธุรกิจประเภทบริการรับทำความสะอาด และบริการรักษาความ
ปลอดภัย อยู่ในระดับเรียกใช้บริการบ่อยครั้ง
5. พฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุด
ที่เลือกใช้บริการ คือ คุณภาพของงานที่ได้รับบริการสำคัญที่สุด มีการตัดสินใจใช้บริการต่อ อยู่ใน
ระดับใช้ต่อเนื่อง และการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน
6. ลักษณะข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน
มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

7. ขนาดขององค์กร แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

8. ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ด้านชื่อเสียง ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพ และด้านการติดต่อกับพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อ และด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



FACTORS EFFECTING SELECTION BEHAVIOR ON OUTSOURCING OF COMPANY
LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2009

Waninee Predamathuros. (2009). *Factors Effecting Selection Behavior on Outsourcing of Limited Company in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study factors effecting selection behavior on outsourcing of limited company in Bangkok metropolitan area. The sample size is 400 authorized persons who entitle to select outsourcing of limited company that registers in Bangkok metropolitan area. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. The difference analysis is utilized by the t-test, one-way analysis of variance. Pair difference is analyzed by Least Significant Different. Relationship analysis is applied by Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by Statistical Package for Social Sciences.

The results are as follows:

1. Most customers of outsourcing company are in retail business having registered capital between 10,000,000 and 49,999,999 baht.
2. Customers of outsourcing company have opinions toward overall image of outsourcing company in categories of reputation, convenience, quality and customer relationship are at good levels.
3. Customers of outsourcing company have trusted in outsourcing company at good levels.
4. Overall type of outsourcing businesses that are selected at sometimes levels, cleaning business and security business are selected at often levels.
5. Selection behavior on outsourcing company: The most important reason to select outsourcing company is quality of work. Customers have decided to continue selecting the same outsourcing company at certain levels, and they shall recommend to other people to select outsourcing company at certain levels.
6. The difference in organization information in business type and organization size influences the difference in trust in outsourcing company with statistical significance of .05 level.

7. The difference in organization size influences the difference in overall trust in outsourcing company with statistical significance of .05 level.

8. Customers' opinions toward overall image of outsourcing company in categories of reputation, convenience, quality, and customer relationship have positively rather high correlated to customers' trust in outsourcing company with statistical significance of .05 levels.

9. Overall customers' trust in outsourcing company in categories of making decision to continue selecting the same outsourcing company then recommending other people to select outsourcing company have positively rather high correlated to selection behavior on outsourcing with statistical significance of .05 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก
ของบริษัทจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วนิณี ปริดาธูรส ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
Prof. E

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
Prof. E

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
Prof. E

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....
ดร. ณัฏฐ์ กุศลิสร์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลิสร์)

.....
ศิริวรรณ

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร. กิตติมา

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 16 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2552

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	8
ความหมายของความคิดเห็น.....	8
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น.....	9
ประเภทความคิดเห็น.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์และภาพลักษณ์.....	11
ความหมายของภาพลักษณ์.....	12
ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.....	12
ลักษณะของภาพลักษณ์.....	14
องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	16
ประเภทของภาพลักษณ์.....	17
การเกิดภาพและกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์.....	18
ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	21
ความหมายของความไว้วางใจ.....	21
แนวคิดของความไว้วางใจ.....	22
ความสำคัญของความไว้วางใจ.....	26
หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การพัฒนาความไว้วางใจ	29
การรักษาความไว้วางใจภายในองค์กรให้คงอยู่.....	30
การสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคล.....	31
แนวคิดของการจ้างงานภายนอก.....	33
ความหมายของการจ้างงานภายนอก.....	33
ความเป็นมาของการจ้างงานภายนอก.....	34
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการทำวิจัย.....	146
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	146
ความสำคัญของการวิจัย.....	146
สมมติฐานของการวิจัย.....	147
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	149
สรุปผลการวิจัย.....	150
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	153
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	161

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	162
บรรณานุกรม.....	164
ภาคผนวก.....	167
ภาคผนวก 1	168
ภาคผนวก 2 แบบสอบถาม	172
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	175



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
2 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่.....	74
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเภทรูทกิจจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
6 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมเลือกใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
8 แสดงค่าแสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมเลือกใช้บริการจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการให้บริการของรูทกิจจัดจ้างงานภายนอกที่ต้องปรับปรุง	82
9 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่เคยพบ.....	84
10 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องข้อเสนอแนะ	85
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของรูทกิจ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรูทกิจ.....	87
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรูทกิจ.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบ เทียบรายคู่ด้วย LSD	90
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้น ความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี จำแนกตามประเภทของ ธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD.....	91
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภาย นอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท จำแนกตามประเภทของธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วย LSD	92
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอก ที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	93
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภาย นอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกรักษา ความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบ เทียบรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	94
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอก ที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทฯจัด ด้วย Dunnett's T3.....	95
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภาย นอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูก ต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ คู่ด้วย Dunnett's T3	96
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดขององค์กรกับความไว วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของ องค์กร.....	100
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม จำแนกตามขนาดขององค์กร โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	102
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯ จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	104
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษา บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้ อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด จำแนกตามขนาดขององค์กร โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	106
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี จำแนก ตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	109
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำ แนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยDunnett's T3	111
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกเลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทฯจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท จำแนกตามขนาดขององค์กร โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทได้เป็นอย่างดี จำแนกตามขนาดขององค์กร โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	114
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม.....	116
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัท.....	118
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำ ปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้ กับบริษัทฯได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด	120
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ.....	122
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี.....	125
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำ แนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกความเป็นมาของการจ้าง งานภายนอก.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลที่บริษัทฯจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท	130
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่ เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี	132
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้าง ภายนอก ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้...	135
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้าง ภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อ.....	136
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้าง ภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	139
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	142

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ขอบเขตจุดทางเข้าของความไว้วางใจ : การขยายขอบเขตของความไว้วางใจของ รจ เจริญลาม.....	25
2 การขยายขอบเขตความไว้วางใจ : ตัวชี้วัดความไว้วางใจของ รจ เจริญลาม.....	25
3 พฤติกรรมผู้บริโภค : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์.....	38
4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา...	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ช่วงปี ค.ศ. 1990 การดำเนินการทางธุรกิจได้เปลี่ยนรูปแบบได้ด้วยปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจที่รัดตัว เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว หรือการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้มีความจำเป็นต้องปรับองค์กรให้กะทัดรัด และมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุให้ผู้บริหารขององค์กรหันมาใช้บริการจากแหล่งภายนอก และปัจจุบันนี้องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม และบริการต่าง ๆ นิยมใช้บริษัทที่ประกอบธุรกิจการจัดจ้างงานภายนอกกิจการ ซึ่งให้บริการธุรกิจต่าง ๆ หลากหลาย เช่น บริการบริหารงานบุคคล การสรรหางาน ตำแหน่งตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ, บริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ IT จัดจ้างงานภายนอก, บริการรับทำความสะอาด, บริการรักษาความปลอดภัย, บริการรับส่งเอกสาร, บริการเกี่ยวกับธุรกิจซิปป์ การนำเข้า-ส่งออกสินค้า, การจ้างแหล่งภายนอกห้องสมุด ฯลฯ นั้น ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน และกำลังเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

การจัดจ้างงานภายนอก คือการทำสัญญาว่าจ้างให้แหล่งภายนอกเข้ามารับผิดชอบดำเนินงานต่าง ๆ ถือเป็นกิจการในการที่จะช่วยให้องค์กรบริหารงาน และควบคุมการใช้งบประมาณทางด้านสวัสดิการของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมีการกำหนดค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการรายเดือนเป็นไปตามสัญญาบริการรายเดือน หรือรายปี หรือถ้ามีการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากที่ระบุในสัญญาบริการ ก็คิดค่าบริการเป็นกรณีไป และมีความสะดวกที่จะควบคุมและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เมื่อภาวะเศรษฐกิจถดถอย ก็สามารถยกเลิกโดยแจ้งล่วงหน้าตามเวลา ที่ได้มีการทำสัญญาไว้ โดยที่มิต้องชำระค่าชดเชยเพิ่มเติม

ซึ่งปัจจุบันเกือบทุกองค์กรเริ่มมีการใช้บริการ การจัดจ้างงานภายนอกและบริษัท การจัดจ้างงานภายนอกก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้ต้องประเมินว่า "ปัจจัย" หรือพฤติกรรมที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ เลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกเพิ่มขึ้นมีสาเหตุจากอะไรบ้าง

อาจเป็นเพราะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันมากเป็นพิเศษ การขายสินค้าและบริการหรือดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น จึงทำให้ทุกองค์กรต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการทำงานเกือบทุกด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อยอดขายต่าง ๆ และการจ้างพนักงานประจำทางองค์กร ต้องรับผิดชอบ ภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่แฝงเร้น ได้แก่ ผลตอบแทนจากการทำงาน, ประกันสุขภาพ, โบนัส, ประกันอุบัติเหตุ, ประกันสังคม, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, วันหยุดประจำปี, การอบรมสัมมนาและค่าพัฒนานักวิชาการ, การเที่ยวพักผ่อนประจำปี ซึ่งเป็นการลงทุน

ที่มากพอสมควร และเป็นการลงทุนในระยะยาว หรืออาจจะเกิดการสูญเปล่า เช่นพนักงานที่เราส่งไปฝึกอบรมแต่อยู่กับองค์กรได้ไม่นานก็จะเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า แต่ถ้าเราลงทุนเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเมื่อผลงานปรากฏออกมา ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอาจจะต่ำกว่าระดับที่บริษัทตั้งไว้ก็ได้ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัดในเขตกทม” ของธุรกิจที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก เพื่อเป็นแนวทางให้กับ ผู้ประกอบธุรกิจการจัดจ้างงานภายนอกสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ท่านเลือกใช้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางพัฒนาความสามารถให้รองรับกับอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดจ้างงานภายนอก
2. ใช้เป็นข้อมูลให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการจัดจ้างงานภายนอกไปวางแผนและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพให้ตรงกับความต้องการขององค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน
3. ใช้ในการรองรับการแข่งขันของธุรกิจประเภทการจัดจ้างงานภายนอกต่อไปในอนาคต และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะดำเนินกิจการจัดจ้างงานภายนอก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัดในเขตกทม โดยใช้ปัจจัยทางด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดขององค์กร และ ประเภทธุรกิจของการบริการจัดจ้างงานภายนอกที่ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ใช้บริการ เป็นตัวแปรอิสระ

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัด ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 170,469 บริษัท (ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นิติบุคคลอยู่ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552) (ภาคผนวก 1)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัด ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรจึงใช้สูตรในการคำนวณของ Taro Yamane (Taro Yamane : 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 บริษัท โดยผู้วิจัยเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ประมาณ 5% จำนวน 20 บริษัท โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีตารางเลขสุ่ม (Random Table) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานตามสถานที่ปฏิบัติงานของแต่ละฝ่าย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลขององค์กร

1.1.1 องค์กรของท่านประกอบธุรกิจประเภทใด

1.1.1.1 ธุรกิจผลิต

1.1.1.2 ธุรกิจค้าปลีก

1.1.1.3 ธุรกิจค้าส่ง

1.1.1.4 ธุรกิจบริการ

1.1.1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.1.2 องค์กรของท่านมีทุนจดทะเบียนจำนวนเท่าใด.

1.1.2.1 น้อยกว่า 1 ล้านบาท

1.1.2.2 1,000,000 - 4,999,999 บาท

1.1.2.3 5,000,000 - 9,999,999 บาท

1.1.2.4 10,000,000 - 49,999,999 บาท

1.1.2.5 50,000,000 - 99,999,999 บาท

1.1.2.6 100,000,000 - 499,999,999 บาท

1.1.2.7 500,000,000 บาทขึ้นไป

1.2 ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ

1.2.1 ชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก

1.2.2 ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ท่านเลือก

1.2.3 คุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ท่านเลือก

1.2.4 การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ

2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2.1 ฝ่ายที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.2.1.1 ฝ่ายบัญชี

2.2.1.2 ฝ่ายบุคคล

2.2.1.3 ฝ่ายคอมพิวเตอร์

2.2.1.4 ฝ่ายขาย

2.2.1.5 ฝ่ายผลิต

2.2.1.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.2.2 ประเภทธุรกิจบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่ใช้บริการ

2.2.2.1 บริหารงานบุคคล และการสรรหางาน

2.2.2.2 IT Outsourcing

2.2.2.3 บริการรับทำความสะอาด

2.2.2.4 บริการรักษาความปลอดภัย

2.2.2.5 บริการรับส่งเอกสาร

2.2.2.6 บริการธุรกิจ ชีบปิ้ง การนำเข้า-ส่งออกสินค้า

2.2.2.7 อื่นๆ โปรดระบุ _____

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การจัดจ้างงานภายนอก (Outsourcing)** หมายถึง ผู้ให้บริการแหล่งภายนอก เป็นกลุ่มของบุคคล หรือผู้ประกอบการ ภายนอก ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในงานหนึ่งงานใด ให้ทำการบริการบางอย่างให้ เช่น ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านงานบุคลากร บริการรับส่งเอกสาร บริการธุรกิจ ซิปป์ การนำเข้า-ส่งออกสินค้า การจ้างแหล่งภายนอกห้องสมุด

2. **ความคิดเห็น (Opinion)** หมายถึง ความคิดเห็นของบริษัทจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการวิจัยที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ แบ่งเป็น ชื่อเสียง ความสะดวกต่อการใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการ และการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างภายนอกที่ท่านเลือก และกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะด้วยการพูดหรือเขียนการแสดงออกดังกล่าวอาศัยพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ของบุคคลเป็นเครื่องมือในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ

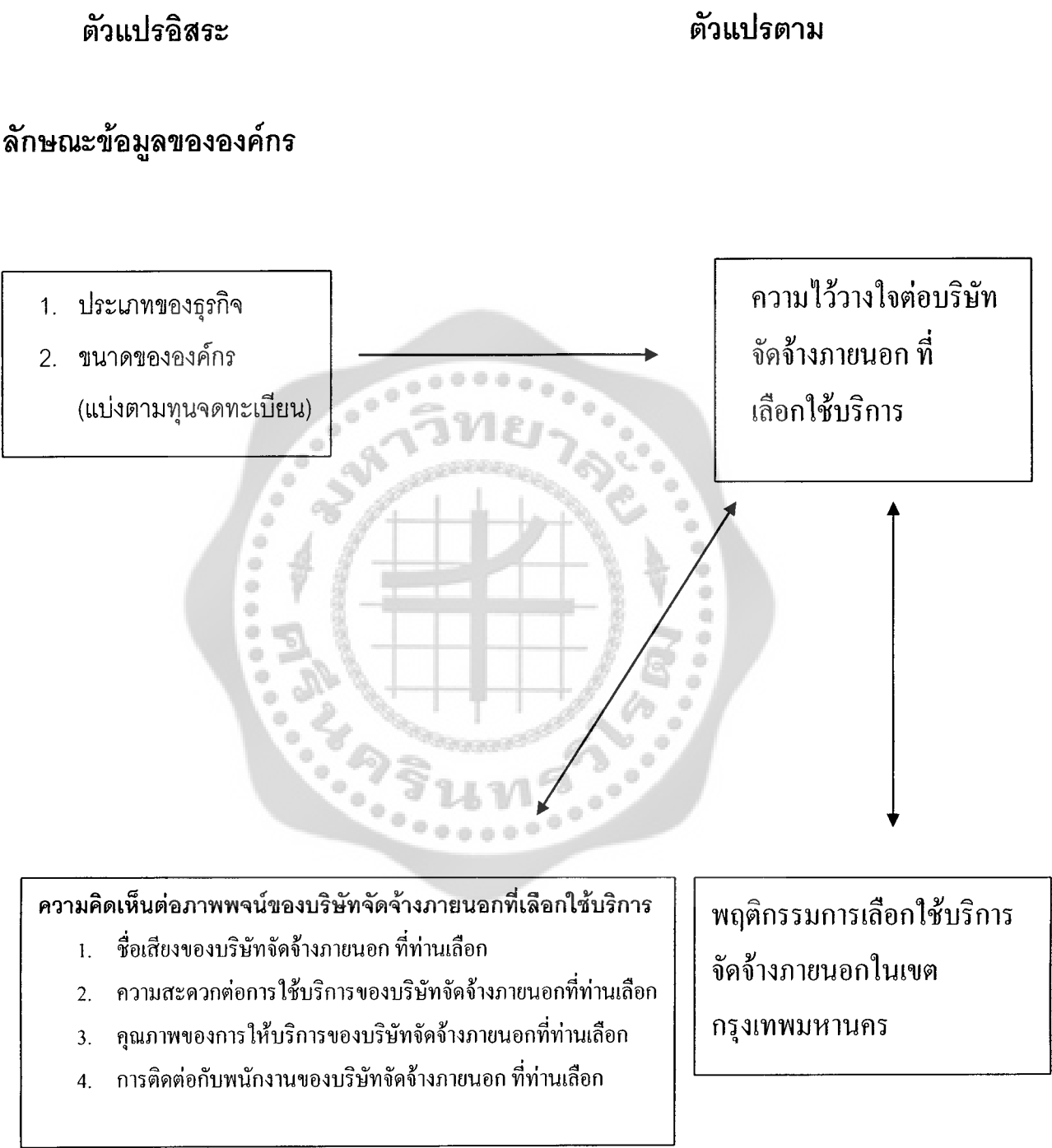
3. **ภาพพจน์หรือภาพลักษณ์** หมายถึง องค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์การต่าง ๆ ทั้งในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. **ความไว้วางใจ** หมายถึง ความไว้วางใจที่บริษัทฯ มีต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อคำแนะนำหรือคำปรึกษา ความไว้วางใจทางด้านการติดต่อ ความไว้วางใจต่อความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้แก่บริษัทท่าน การไม่มีความเสี่ยงเลยจากการที่ได้รับคำแนะนำจากบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ความไว้วางใจในการเก็บความลับของบริษัท ความไว้วางใจทางด้านข้อมูลที่ได้รับว่ามีประโยชน์กับบริษัท

5. **พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการจัดจ้างภายนอกโดยประเมินผลภายหลังการใช้บริการเพื่อเป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจจัดจ้างภายนอกหรือเลิกใช้บริการจัดจ้างภายนอกนั้น ๆ

6. **ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ** ในการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก คือ หัวหน้าฝ่ายแต่ละฝ่าย รวมทั้งผู้บริหารบริษัท ร่วมกันตัดสินใจการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานทางการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐาน 3 ประการ คือ

1. ลักษณะข้อมูลองค์กรด้วย ประเภทของธุรกิจ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ
3. ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์ และภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดของการจ้างงานภายนอก
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

โคลาซา (Kolasa. 1962: 626) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง...หรือเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว หรือเป็นการตอบสนองของสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด และเป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

เวบสเตอร์ (Webster. 1973: 301) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าหมายถึง ความเชื่อที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่าเป็นจริงและตรงตามที่ได้คิดไว้

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Guralnik. 1976: 46) ได้อธิบายว่าความคิดเห็น สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้

- ความเชื่อ ที่ไม่สามารถที่จะยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้ที่แท้จริง แต่ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือน่าจะเป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
- การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ
- รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ..ซึ่งการให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

ประสาธน์ หลักศิลา (2511: 398-399) สรุปว่า ความคิดเห็นของคน

เกิดจากการพบปะสังสรรค์ ประจำวัน แต่คนเรามีสังคมทางภูมิหลังจำกัดอยู่ ซึ่งภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น

สุชา จันทรโณม และ สุรางค์ จันทรโณม (2520: 104) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นที่ยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติ มีลักษณะที่คล้ายกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

เสริม ไชยณรงค์ (2523: 10) อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation judgement) หรือทัศนะ (Point of view) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งและความคิดเห็นย่อมได้อิทธิพลมาจากเจตคติ

พัชรศร การันต์ (2533: 44) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางเจตคติที่ออกเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่ จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก การยอมรับหรือไม่ยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น ที่แต่ละบุคคลแสดงออกมา โดยสามารถแสดงออกทางการพูด การเขียน และการนึกคิด ทั้งนี้ความคิดเห็นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

1.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ฟอสเตอร์ (Foster.1992: 88) ได้สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

- ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราว หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้ยิน ได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจเป็นประสบการณ์ตรง หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นจริง เป็นประสบการณ์ทางอ้อม
- ระบบค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยมอันเนื่องมาจากกลุ่มชน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมที่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 4) อธิบายว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากเงื่อนไข 4 ประการ คือ

- กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนอง แนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ
- ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล..ซึ่งมี

ประสบการณ์ต่างกันไป ซึ่งนอกเหนือจากประสบการณ์ที่สะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้เป็นรูปแบบของตนเอง ดังนั้น ความคิดเห็น บางอย่างเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้นๆ

- การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ครู ดารา
- กลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองได้อาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา หรือสถาบันต่างๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็น คือ สิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละบุคคลได้ประสบพบเห็น ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม อาจมาจากการเรียนรู้ ค่านิยม หรือการได้รับอิทธิพลความเชื่อจากบุคคลรอบข้าง หรือบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในแต่ละบุคคล ในเรื่องราวต่างๆ ที่แตกต่างกัน

2.2 ประเภทความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer, 1996: 47) จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท คือ

- ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ซึ่งทางบวก ได้แก่ ความรัก ความหลงและทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นนี้รุนแรง และเปลี่ยนแปลงได้ยาก
- ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นสามารถเกิดจากการเรียนรู้ เข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน หรือมาจากประสบการณ์ที่เกิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อจิตใจและ ความคิด ประเภทของความคิดเห็นสามารถแบ่งได้ทั้งในทางที่ดี ได้แก่ การยอมรับ และในทางที่ไม่ดี ได้แก่ การปฏิเสธ อาจมีระดับความคิดเห็นในระดับธรรมดา และรุนแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้คน

2. แนวคิดและเกี่ยวกับภาพพจน์และภาพลักษณ์

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

(จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538 : 620) หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งที่ปรากฏขึ้น ภาพพจน์ วาดภาพ จินตนาการ นึกภาพในใจ สะท้อนภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น (วิทย์ เทียงบุรณธรรม. 2526 : 538) ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” คือ คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า figure of speech (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538 : 620) ซึ่งความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเรียกชื่อภาษาไทยของคำว่า image นี้ ราชบัณฑิตยสถานได้ชี้แจงว่าราชบัณฑิตยสถานได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อพิจารณา ในการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 ซึ่งพลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ที่ปรึกษาคณะกรรมการฯ ได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า figure of speech ส่วนคำว่า image นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่มีผู้นิยมใช้และได้ประทานความเห็นต่อไปว่า คำว่า “ภาพ” โดยนัยทั่วไปมีความหมายกว้างไป และ “จินตภาพ” ก็ควรมีความหมายตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่าคำว่า “image” ดังนั้นคำว่า “image” โดยนัยทั่วไป ควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 81) แต่ในความเข้าใจของคนทั่วไป “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันในภาษาอังกฤษคือคำว่า image ในอดีตนิยมใช้คำว่า “ภาพพจน์” แต่ปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” มีผู้นิยมใช้มากขึ้น (จิราภรณ์ สีขาว. 2536 : 21) สำหรับในงานวิจัยนี้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (image) ในความหมายเดียวกับคำว่า “ภาพพจน์” และใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานกำหนดไว้

นอกจากนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ต่าง ๆ กันดังนี้

ภาพลักษณ์ ในแง่ความหมายตามตัวอักษรคือภาพพจน์ ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่ทำให้ นึกเห็นภาพนั้น เป็นพื้นฐานของการเกิดภาพลักษณ์อันเป็นความประทับใจรวบยอดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในขณะที่เรากำลังฟังหรืออ่านคำตอบบอกเล่าเกี่ยวกับสถานที่หนึ่งที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อน ในระหว่างการฟังหรือการอ่านพจน์นั้น ๆ หากเรากำลังนึกภาพตามคำบอกนั้น ๆ นั่นคือเราเกิด “ภาพพจน์” ต่อสถานที่นั้น จากนั้นผลสรุปรวมของภาพพจน์ที่เรานึกได้อาจนำมาซึ่งความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจทางด้านดีหรือไม่ดีก็ได้ ความประทับใจนี้ถือเป็นความคิดรวบยอดที่เรามีต่อสิ่งนั้น นั่นคือ “ภาพลักษณ์” ในจิตใจของเรา เป็นต้น (กฤษณ์ ทองเลิศ. 2539 : 137 – 138) ภาพลักษณ์จึงหมายถึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็น

ภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ (วิรัช ลิขิตรัตนกุล. 2540 : 76) และภาพพจน์คือความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ. 2527 : 20) ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อวระกุล (2534 : 149) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่น่าดี ชอบ ไม่น่าชอบ เชื่อถือ ไม่น่าเชื่อถือ เห็นด้วย ไม่น่าเห็นด้วย เป็นต้น หรือเฉย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ และพรทิพย์ วรวิภาดาพร (2537 : 46) ได้กล่าวว่าภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา นอกจากนี้ ประจวบ อินธิด (2532 : 96) ได้กล่าวว่าภาพพจน์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ และภาพพจน์ยังหมายถึงสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน ตลอดจนคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อบุคคล สถาบันหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (psychological value added)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และเกิดเป็นความคิดรวบยอดที่มีต่อสถาบัน องค์กร บุคคล หรือกรณีเรื่องราวที่เกิดขึ้น ตลอดจนการดำเนินงานซึ่งอาจจะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ และภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

2.2 ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (Adler. 1990 : 109 – 127) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ (image) นี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (memory) และจินตนาการ (imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ตัวอย่างของการจินตนาการเรื่อง “ภูเขา” และ “ทอง” แต่ “ภูเขาทอง” เป็นสิ่งที่เกิดจากจินตนาการเมื่อเกิดการรับรู้แล้ว แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจแบ่งได้

เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ดังนี้

2.2.1 กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กลีย์ (Hobbes and Berkely) ฮอบส์และเบอร์กลีย์ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำ และจินตนาการ ส่วน เฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และ เวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) ถึงแม้ว่าจะมีความคิดในแนวเดียวกับฮอบส์และเบอร์กลีย์ แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่และจะยังคงอยู่หรือว่าสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้วูล์ฟยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจาก เฮนรี เจมส์ และ เจมส์ จอยซ์ อีกว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมิใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความรู้สึกจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมด เหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2.2.2 กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือกลุ่มของ อริสโตเติลและเพลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เพราะว่าทำให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่าพวงนี้เข้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏ บนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏ ในความจำของมนุษย์ส่วน อไควนัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่าพระเจ้ามีจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนั้นเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝันจึงมีความหมายเหมือนกัน กล่าวคือไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตาม ก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการ

เดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้จึงอาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของอ็อกัสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพ แต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

นอกจากนี้ มาลี ศรีเพชรภูมิ (2533 : 96) ได้อ้างถึงทฤษฎีของนักปรัชญา เดวิด ฮูม (Hume ค.ศ. 1711 – 1776) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลาง ๆ ส่วนความประทับใจ (impression) คือภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (thinking) คือภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

2.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 78) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทองเลิศ Z2539 : 140) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลานั้นสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา นอกจากนี้ วิจิตร อวระกุล (2534 : 153) ได้กล่าวว่าลักษณะของภาพพจน์นั้นมี 4 ประเภท คือ

ก. ภาพพจน์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

ข. ภาพพจน์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

ค. ภาพพจน์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพพจน์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพที่คงทนถาวร

ง. ภาพพจน์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริง และมีการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลังก็จะช่วยให้ภาพพจน์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพพจน์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นของเท็จจริงข่าวลือก็จะสลายไป

นอกจากนี้ บัวร์สติน (Boorstin, 1973 ช 185 – 194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประการ คือ

2.3.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของ เครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ

2.3.2 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใด ๆ เลยถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างควมน่าเชื่อถือให้เกิดแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

2.3.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

2.3.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่ที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

2.3.5 ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่าง โดยตัวตนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสร้างความรู้สึกที่ดีอย่างยากจะบรรยาย

2.3.6 ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ การสร้างภาพลักษณ์โดยทั่วไปจะเป็นไปตามหลักการที่กล่าวมานี้

2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์นั้น โบลดิง (Boulding. 1975 : 1 – 6) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" และ "คุณค่า" ที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ โดยบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในโลกรอบ ๆ ตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เพราะว่าเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเสมอ เราจึงได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่ชัดเจนนัก เราจึงต้องตีความหมาย (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมของตนเองจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ในสมองด้วย และ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 : 127) ได้กล่าวว่าภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) สินค้าหรือตราสินค้า (product of brand) ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (safety, pollution and technology) การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socioeconomics contribution) พนักงาน (employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) การจัดการ (management) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (laws and regulation) ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินอืด (2532 : 97) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของการสร้างภาพพจน์คือ ตัวอาคารสถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ และเครื่องหมายหรือตราของสถาบัน และวิจิตร อวระกุล (2534 : 154) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบของภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์การ เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน บทบาทในสังคมขององค์การและพนักงาน อาคารสถานที่ สินค้าหรือตราและเครื่องหมาย การบริการ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง นอกจากนี้ วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2534: 12 – 13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพพจน์ว่ามี 4 ส่วน คือ

2.4.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2.4.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

2.4.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ ชอบ หรือ ไม่ชอบ

2.4.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (co native component) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

2.5 ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น อาจจำแนกได้ 10 ประเภทคือ

ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (product / service image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537 : 124 – 125) และ เจฟคินส์ (Jeffkins. 1993 : 21 – 22) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์มี 7 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นกระจกเงาหรือภาพสะท้อน (mirror image) ภาพลักษณ์ที่เป็นจริง (current image) ภาพลักษณ์ที่มีหลายรูปแบบ (multiple image) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) ภาพลักษณ์ที่เกิดร่วมกัน (corporation image) ภาพลักษณ์ของสินค้า (product image) ภาพลักษณ์ที่เป็นผลได้ดีที่สุด (optimum image) แต่ ดำรงค์ดี ชัยสินิท (2537 : 46 – 47) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์มี 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product / service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (brand image) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81 – 82) ที่ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.5.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ การบริหาร (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.5.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือ

องค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2.5.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product / service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

2.5.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

2.6 การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบันจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับ (วิรัช ลภิตนกุล. 2540 : 79) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้โน้ตทัศน์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้แนะและตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิง อธิวิสัย กล่าวคือ กรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน และเมื่อรับรู้อะไรบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้วบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม (generalization) (กฤษณ์ ทองเลิศ. 2539: 136) ซึ่งสอดคล้องกับบัวร์สติน (Boorstin. 1973: 11 – 12) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก “ภาพ” ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (pseudo event) กล่าวคือไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอข่าว และความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้น และเป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เจฟฟ์คินส์ (Jeffkins. 1993: 6) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ส่วน สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2531: 35 – 45) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน แต่ในการเรียนรู้นั้นไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรมนุษย์มีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธี คือ

2.6.1 การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือ การเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่างเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสัญญาณปรากฏขึ้นก่อนเสมอ

2.6.2 การเรียนรู้จากผลกรรม เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องกระทำพฤติกรรมและผลของการกระทำนั้นจะสนองตอบแก่ผู้กระทำ ถ้าผลกรรมที่สนองตอบกลับมาทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยากจะทำอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าผลกรรมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็จะหยุดการกระทำนั้นไปในที่สุด

2.6.3 การเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบ เป็นการลอกเลียนแบบมาจากผู้อื่น ในชีวิตของคนเราได้พฤติกรรมมาจากการเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2530: 64 - 65) ได้อ้างถึงทฤษฎีของคาร์ล โรเจอร์ส (Carl Rogers) ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีพลัง บุคคลจะรับรู้และให้ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของเขา ซึ่งเขาจะตอบโต้ต่อความเป็นจริงนั้น ๆ อย่างเป็นระบบเดียวทั้งหมด และการรับรู้ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของตนเองและของบุคคลอื่น บุคคลจะรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และให้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ในวิถีทางที่ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนมีค่า

2.6 ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 78) ภาพพจน์ที่ดีนั้นจึงมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน เช่น สถาบันการเงิน อาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สถาบันการศึกษา อาจเน้นภาพพจน์ที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น (พรทิพย์ วรภิเษก. 2537 : 46) ภาพพจน์ที่ดีควรคือ ภาพพจน์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพพจน์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกับ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีควรต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง (สุพิน ปัญญา. 2537: 101 - 102) ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการนั้นควรจะเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงสามารถทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมและปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง (อำนาจ วีรวรรณ. 2537: 107 - 108) ดังนั้น ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (wish image) จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนกับการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะให้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น (พงษ์เทพ วรภิเษก. 2537:

125) และ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 83 – 84) ได้กล่าวว่าวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานนั้นมี 4 วิธี ดังนี้

2.7.1 ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

2.7.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร หน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด เป็นต้น

2.7.3 คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่จะใช้เผยแพร่ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ก็ได้

2.7.4 ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เกรกอรี และ ไวช์มันน์ (Gregory and Wiechmana. 1991: 22 – 23) ได้กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 6 ประการ คือ

ประการที่ 1 การรับรู้และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น

ประการที่ 2 ทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์จะกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจหน่วยงานในทุก ๆ ด้าน

ประการที่ 3 การรู้จักตนเอง หน่วยงานควรทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

ประการที่ 4 จุดเน้น คือต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

ประการที่ 5 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่จุดนั้น

ประการที่ 6 ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการ

กระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ ไว้หลากหลายตามพื้นฐานและทัศนะของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมดังต่อไปนี้

รอตเตอร์ (Rotter. 1971: 444) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ต่อคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นว่าเชื่อถือได้

วิทนีย์ (Witney. 1996 : 216) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

จอร์นสัน (Johnson. 1996) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสถานการณ์การแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งบุคคลมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามซึ่งกันและกัน ปราศจากการใช้อำนาจ

มิชรา (Mishra. 1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่าเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยให้ความสนใจห่วงใย และความน่าเชื่อถือ

มาแชล (Marshall. 2000: 48) ได้ให้ความหมายไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

รอบบิน (Robbins. 2000: 147) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

บูน แอนด์ โฮล์มส์ (Boon; & Holmes. 1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสภาพการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจ สิ่งที่คาดหวังในทางบวกเกี่ยวกับเหตุจูงใจของผู้อื่น ประกอบกับการคำนึงถึงตนเองในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงขึ้นอยู่ กับ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) แนวโน้มที่มีต่อความไว้วางใจที่เป็นนิสัยของบุคคลนั้น
- 2) ปัจจัยกำหนดสถานการณ์
- 3) ประวัติความสัมพันธ์

คัมมิง แอนด์ บรูมเลย์ (Comings & Bromiley. 1996) ได้ให้ความหมายไว้อย่างกว้างใจว่าเป็นความเชื่อของบุคคลหรือกลุ่ม แบ่งได้ดังนี้

- 1) มีความศรัทธา ทำให้เกิดความพยายามที่จะปฏิบัติตามข้อตกลง รวมทั้งมีการแสดงออกซึ่งความยึดมั่นผูกพัน
- 2) มีความซื่อสัตย์ในการประชุมหรือการเจรจา
- 3) ไม่ยอมได้รับความได้เปรียบจากผู้อื่นมากเกินไปแม้ว่ามีโอกาส

จากความหมายของความไว้วางใจข้างต้น สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ระดับของความคาดหวัง ความเชื่อ และความมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผย และความยุติธรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยความสมัครใจ และยอมทำตามการกระทำด้วยความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะกระทำตามคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน และจะกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ด้วยความสามารถ ความเปิดเผย ความห่วงใย และความเชื่อถือได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ

3.2 แนวคิดของความไว้วางใจ

ซาโกะ (Sako. 1992) ได้สรุปแนวคิดเป็นเหตุผลที่ใช้พัฒนาความไว้วางใจ โดยเหตุผลนี้สามารถทำนายว่าผู้หนึ่งจะมีพฤติกรรมการยอมรับซึ่งกันและกัน เหตุผล 3 ประการ ได้แก่

1. ความคิดเห็นของกลุ่มที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในข้อผูกพัน
2. ความเชื่อในความสามารถ
3. ความเชื่อในมิตรภาพที่ดี

แมคคอลิสเตอร์ (McAllister. 1995) ได้สรุปแนวคิดของความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจาก 2 ประการ

1. ความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ (Cognition-based trust) หมายถึง การรับรู้ว่าเป็นบุคคลเลือกผู้ซื่อไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดี
2. ความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective-based trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริงที่จะให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วน มีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญ และเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

เอนนิส แอนด์ ทาวซัน (Ennis: & Townsend. 1995) ศึกษาความไว้วางใจระหว่างผู้นำและบุคลากร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างกัน มีดังนี้

1. การรักษาคำพูดโดยกระทำตามที่พูดไว้ (Congruent) เป็นการดูแลรักษาคำพูด และปฏิบัติตามที่สัญญาไว้
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นความน่าเชื่อถือของบุคคล ความสามารถในการใช้วิจารณญาณที่ดีในสถานการณ์ต่าง ๆ ความมั่นคงในคำพูดและการกระทำ
3. การดูแล (Caring) เป็นความสนใจเอาใจใส่บุคลากร ในองค์การ บุคลากรไว้วางใจผู้นำเพราะมีความเชื่อว่าผู้นำสามารถที่จะดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยในงานของบุคคลได้
4. ความสามารถ (Competence) เป็นทักษะ ความรู้ และเทคนิคของผู้นำ

มิสชา (Mishar. 1996) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบความไว้วางใจ ที่ผู้นำมีต่อบุคลากรมี 4 มิติ ดังนี้

1. มิติความสามารถของความไว้วางใจ (Competence dimension trust) ผู้นำพัฒนาสัมพันธภาพกับผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ ความสามารถของผู้นำเป็นส่วนหนึ่งของความไว้วางใจ และบุคลิกของผู้นำเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ตามไว้วางใจ ซึ่งความสามารถเป็นมิติหนึ่งของความไว้วางใจบุคลากรและองค์กร
2. มิติการเปิดเผย (Openness dimension of trust) ความไว้วางใจอยู่ในรูปของการรับรู้ การเปิดเผยและความซื่อสัตย์ระหว่างกัน
3. มิติความห่วงใย (Concern dimension of trust) คือ มีความสนใจในตนเองพอ ๆ กับการสนใจผู้อื่นในองค์การสุขภาพ บุคลากรไว้วางใจในผู้นำเพราะมีความเชื่อว่า ผู้นำสามารถที่จะดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยในงานของบุคลากรได้
4. มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability dimension of trust) บุคลากรจะมีความรู้สึกมั่นคงและเชื่อถือไว้วางใจผู้นำ เมื่อบุคลากรมีความเชื่อว่าผู้นำมีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ

เรย์โน (Reynolds. 1997) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่าเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์การ ที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความสำเร็จ และความล้มเหลวในสัมพันธภาพความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมี 3 ประการคือ

1. ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษ
2. ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความไว้วางใจในองค์การต่ำก็จะท

ให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์การสูงก็จะทำให้บุคลากรได้รับมาตรฐานในการทำงานที่สูง

4. ความไว้วางใจจะต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสัมพันธภาพความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

روبิน (Robbins. 2000: 502-503) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของผู้ที่น่าไว้วางใจ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ด้าน ดังนี้

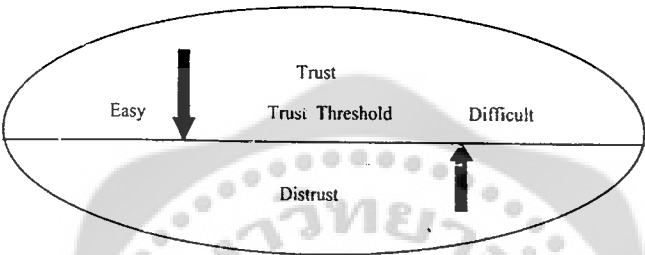
1. ความซื่อตรง (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ยึดมั่นคุณธรรม และความถูกต้อง
2. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติบทบาทหน้าที่ของตน
3. ความมั่นคงสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง พฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความ เป็นบุคคลน่าเชื่อถือ (Reliability) มีแนวทางในการปฏิบัติที่สามารถทำนายได้ล่วงหน้า (Predictability) มีความรอบคอบ และตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์ (Good Judgement)
4. ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจและความเต็มใจที่จะปกป้องและรักษาหน้าบุคคลอื่น
5. ความเป็นคนเปิดเผย (Openness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะแบ่งปันความคิดและข้อมูลที่ตนเองมีอยู่โดยไม่ปิดบัง

โรเบิร์ต บรูส ชอว์ (Robert Bruce Shaw) กล่าวถึงขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และการสูญเสียความไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ที่มั่งงาน หรือองค์การ ล้วนมีขอบเขตในการสร้างและการถอนความไว้วางใจจากผู้อื่นออกไปแตกต่างกัน ปัจจัยหลัก 3 ประการ ที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตหรือจุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. สถานการณ์ (The situation) หากสถานการณ์นั้น ๆ มีความเสี่ยงสูง ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ย่อมสูงตามไปด้วย
2. ประสบการณ์ของบุคคลนั้นในเรื่องความไว้วางใจ (Those giving their trust) หากบริษัท ธุรกิจ ที่มั่งงานเคยมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีที่เกิดจากความไว้วางใจ เช่น การถูกหลอกลวง หักหลังจากการทำธุรกิจ ก็จะทำให้บริษัท ธุรกิจ ที่มั่งงานนั้น ๆ มีขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) สูงตามไปด้วย
3. ประสบการณ์ของผู้อื่นในเรื่องความไว้วางใจ (Those asking to be trusted) หากบริษัทหนึ่งต้องการมาเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทเรา หากบริษัทนั้น ๆ เป็นบริษัทที่บริษัทเรารู้จัก มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ก็อาจจะต่ำ

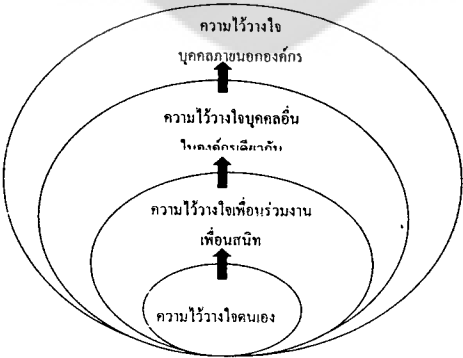
ในขณะที่หากบริษัทที่มาขอเป็นหุ้นส่วนนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดีนัก หรือเป็นบริษัทที่บริษัทเราไม่รู้จัก ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ ย่อมจะสูงตามไปด้วย เป็นต้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า จุดทางเข้า ทางออกของบุคคลหนึ่งในเรื่องความไว้วางใจนั้น มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ของแต่ละบุคคลดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะเปลี่ยนความคิดจากการไว้วางใจเป็นไม่ไว้วางใจง่ายกว่าการสร้าง ความไว้วางใจขึ้นมาใหม่ เมื่อบุคคลนั้นได้สูญเสียไปครั้งหนึ่งแล้ว ดังแสดงภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold)

การขยายขอบเขตของความไว้วางใจ (Radius of Trust) ของบุคคล เริ่มจากความไว้วางใจในตนเอง (Trust of Self) แล้วจึงขยายไปยังเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานอื่นนอกองค์กร ดังแสดงภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงการขยายขอบเขตความไว้วางใจ (Expansive Trust Radius)

Robert Bruce Shaw ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดระดับความไว้วางใจ 3 ประการ ได้แก่

1. การเปิดเผย (Openness) ระดับความเต็มใจในการเปิดเผยเรื่องต่าง ๆ ภายในกลุ่ม
2. การให้เกียรติ (Respect) ระดับให้เกียรติซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม
3. ความสอดคล้อง (Alignment) เช่น การร่วมประสานงานกันภายในกลุ่ม การร่วมกัน

ออกความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น

3.3 ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์การดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน แนวโน้มในปัจจุบันมีความหลากหลายขององค์ประกอบในการทำงานมากขึ้น ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์การมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน (Shaw. 1997) และความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์การก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์การ (Reynolds.1997) ความไว้วางใจเปรียบเสมือนหมุดหรือสลักที่ยึดส่วนต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน และสามารถเอื้ออำนวยให้องค์การบรรลุเป้าหมายพร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์การ หากองค์การใดปราศจากความไว้วางใจของบุคคลในองค์การจะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมากจนกว่าองค์การจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งยังผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ (Luhmann. 1979) สอดคล้องกับคำกล่าวของ ไลเบอร์แมน (Lieberman. 1981) ที่ว่าความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันและมอบหมายให้ทำหน้าที่ด้วยความเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อกัน

روبบิน (Robbins. 2000 : 504) กล่าวถึง ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจาก

1. ความสูญเสียทั่วไปของความไว้วางใจ (General loss of trust institution) ในปี ค.ศ. 1950 เป็นยุคที่เชื่อว่ามี ความซื่อสัตย์ต่อการใช้อำนาจหน้าที่ แต่การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานหน้าที่เกี่ยวกับกฎหมาย ผู้บริหารทางธุรกิจ นักวิชาการ นักหนังสือพิมพ์ นักวิจัย และบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจในการทำงานที่มีชื่อเสียงนั้นไม่สามารถบอกความจริงได้ทุกครั้งที่เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่แน่ใจเกี่ยวกับการใช้อำนาจหน้าที่ ดังนั้นความไว้วางใจจึงถูกทำลายแบบทั้งสิ้นในทุกสถาบัน

2. ความสัมพันธ์ของนายจ้าง และพนักงานที่ไม่ดีในองค์การเป็นจำนวนมาก (Employer – employee relations have suffered in many organizations) การบริหารการปฏิบัติเนื่องจากมีองค์การเป็นจำนวนมากที่จ่ายค่าตอบแทนไม่เป็นระเบียบ พนักงานต้องประสบปัญหาในการสื่อสาร สูญเสียความไว้วางใจเนื่องจากมีผลที่เกิดขึ้นตามมา เช่น การปฏิบัติงานเกิดความ

ผิดพลาดไม่สำเร็จตามเงื่อนไขการให้รางวัล ละเลยความรับผิดชอบ และการลดขนาดองค์การทำให้ความไว้วางใจลดลงแต่ปัญหาไม่มากเท่ากับการปลดพนักงาน

3. เกิดการเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคง (Change and instability) ความไว้วางใจมีความสำคัญมาก ในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลง และความไม่มั่นคงในสถานที่ทำงาน บุคคลจะต้องเปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งระดับความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนด

4. ข้อสัญญาทางจิตวิทยาในรูปแบบใหม่ (The new psychological contract) หมายถึง ข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียนถึงสิ่งที่ผู้บริหารที่ไม่ได้คาดหวังจากพนักงาน และสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารในแง่คิดของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ของพนักงานที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่นายจ้างให้ไว้กับเขา

ดังนั้น หากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ พนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง มีการเรียกร้องมากขึ้น ลักษณะสังคมแบบนี้บุคคลในองค์การจะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กันไว้ จะทำให้โอกาสที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้ได้ผลตามต้องการ หากความไว้วางใจอยู่ในระดับสูงจะทำให้พฤติกรรมในการปฏิบัติงานดีขึ้นตามไปด้วย

5. โครงสร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ (New structural relationship) ความไว้วางใจเป็นสารหล่อลื่นให้เกิดความราบรื่น มีการประสานกันอย่างดีในองค์การ โดยขจัดความขัดแย้งทางความคิด การบริหารในยุคปัจจุบันทำให้ต้องการความไว้วางใจ ซึ่งเป็นหลักประกันที่สำคัญขององค์การ

6. เป็นการสร้างยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ (Building commitment) ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับสูง การที่บุคคลมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การนั้นจะเป็นตัวกำหนดให้องค์การบรรลุเป้าหมายและรักษาสมาชิกในองค์การให้คงอยู่

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์หลายทางมีผลทำให้เกิดความราบรื่นและให้คุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ (Luhmann. 1977) สรุปว่า ความไว้วางใจส่งผลให้การมีส่วนร่วมในเครือข่ายอย่างแท้จริง สามารถปรับตัวได้ในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์การสามารถบริหารจัดการภาวะวิกฤตลดความขัดแย้งและลดต้นทุน

ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อน เป็นสัมพันธภาพระหว่าง 2 คนอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคนเกิดขึ้นระหว่างบุคคล ไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดได้จากความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับและสนับสนุนที่ผู้ถูกไว้วางใจกระทำกับบุคคลอื่นโดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา (Johnson. 1997)

สรุปความสำคัญของความไว้วางใจไว้ดังนี้ ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก องค์ประกอบหนึ่งสำหรับองค์กร หากปราศจากความไว้วางใจ องค์กรนั้นก็จะเป็นปราศจากความเป็นหนึ่งเดียว และความสามัคคี ความคิดสร้างสรรค์จะน้อยลง องค์กรนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ไร้ประสิทธิภาพ อัตราการลาออกของพนักงานจะสูง ข้าราชการ การนิเทศ และเสียงซุบซิบต่าง ๆ ภายในองค์กรก็จะมากไปด้วย ความไว้วางใจไม่ใช่เป็นเพียงแนวคิดที่ธรรมดา หากแต่ความไว้วางใจอาจเป็นเสมือนกำแพงซีเมนต์หนึ่งที่กั้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบุคคลในองค์กร หรืออาจเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ การแสดงภาวะความเป็นผู้นำ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภาวะความเป็นผู้นำในองค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากองค์กรนั้นไม่มีความไว้วางใจกันและกันในระดับหนึ่ง นั่นคือ องค์กรนั้นจะไม่สามารถผลักดันหรือทำให้พนักงานในองค์กรสนับสนุนคล้อยตามการเปลี่ยนแปลงใด ๆ อย่างแท้จริงได้ (Glaser. 1997)

3.4 หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ

รอบบิน (Robbins. 2000 : 511-512) ให้หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจไว้ดังนี้

1. ความไว้วางใจทำให้สูญเสียความไว้วางใจ (Mistrust drives out trust) บุคคลที่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นจะแสดงออก โดยการเปิดเผย ร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพราะมีความตั้งใจจริง ส่วนบุคคลที่ไม่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น แสดงออกโดยการไม่เปิดเผยข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น มีพฤติกรรมจ้องโอกาสหาประโยชน์ให้กับตนเอง บุคคลเหล่านี้จะมีผลทำให้บุคคลที่มีความไว้วางใจ เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจขึ้น ดังนั้น บุคลากรที่ไม่มีความไว้วางใจจำนวนเล็กน้อย ก็อาจจะเป็นพิษภัยต่อทั้งองค์กรได้

2. ความไว้วางใจก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust begets trust) การแสดงออกถึงความไว้วางใจของบุคคลจะก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้นำที่มีศักยภาพจะเพิ่มความไว้วางใจให้เกิดขึ้นทีละน้อย โดยการกำหนดขอบเขตการลงโทษหรือไม่มีการลงโทษเลย เมื่อเกิดความไว้วางใจขึ้นแล้วในองค์กร

3. ตำแหน่งที่สูงขึ้นมักเป็นโอกาสให้ทำในสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจ (Growth offer makes mistrust) ตำแหน่งที่สูงขึ้น ทำให้ผู้นำจ้องโอกาสในการแสวงหาอำนาจและความรับผิดชอบ เพื่อส่งเสริมตำแหน่งของตนเอง ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ผู้นำมักแก้ปัญหาแบบตายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจพบจากผู้นาระดับสูงกว่า และมักทิ้งปัญหาจากความไม่น่าไว้วางใจให้กับผู้สืบทอดตำแหน่ง ดังนั้น ผู้นำจึงควรอยู่ในตำแหน่งเป็นวาระสั้น เพื่อหลีกเลี่ยงผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการกระทำที่ไม่น่าไว้วางใจของผู้นำ

4. การลดขนาดองค์การจะทดสอบระดับความไว้วางใจ (Decline or downsizing test the highest levels of trust) การลดคนหรือขนาดองค์การ มักทำลายสภาพแวดล้อมที่มีความไว้วางใจ เพราะการปลดบุคลากรขององค์การออกไปมีผลทำให้บุคลากรที่เหลืออยู่เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน สูญเสียความจงรักภักดี และความไว้วางใจภายในองค์การ

5. ความไว้วางใจเสริมสร้างความสามัคคี (Trust increases cohesion) ความไว้วางใจจะยึดเหนี่ยวบุคคลให้อยู่ร่วมกันด้วยความเชื่อมั่นว่า บุคลากรมีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน ถ้าบุคคลเกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ เขาจะมั่นใจได้ว่าจะได้รับการช่วยเหลือทันที และเมื่อพบกับความยากลำบาก สมาชิกในกลุ่มจะร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่มร่วมกัน

6. ความไม่ไว้วางใจทำลายกลุ่มของตนเอง (Mistrusting groups self distrust) เมื่อสมาชิกกลุ่มไม่ไว้วางใจบุคคลในกลุ่ม พวกเขาจะไม่ยอมรับและตีตัวออกห่าง และเริ่มสนใจกับความต้องการของตนเองมากกว่าความต้องการของกลุ่มสมาชิก ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มที่เกิดความไม่ไว้วางใจมักเกิดความเคลือบแคลงสงสัยสมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่ม แต่ละบุคคลจะปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง และไม่เปิดเผยข้อมูลให้กับสมาชิกในกลุ่ม ปฏิกริยาเหล่านี้จะทำลายกลุ่มสมาชิกเหล่านี้ในที่สุด

7. ความไม่ไว้วางใจลดผลผลิต (Mistrust generally reduces productivity) ไม่อาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มผลผลิต แต่ความไว้วางใจมักก่อให้เกิดการลดผลผลิตอยู่เสมอ ความไม่ไว้วางใจจะมุ่งเน้นที่ความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความยุ่งยากในการสร้างเป้าหมายร่วมกัน บุคลากรในองค์การเหล่านี้จะตอบสนองโดยการปิดบังข้อมูลข่าวสาร และเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา เขาจะหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือเพราะกลัวว่าบุคคลอื่นได้ประโยชน์จากเขา บรรยากาศของความไม่ไว้วางใจ จะทำให้เกิดความขัดแย้งและการประสานงานล่าช้า

3.5 การพัฒนาความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งในการสะท้อนสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในองค์การและสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ที่อาจเป็นความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสัมพันธ์ภาพ ซึ่งเรย์โน (Reynolds, 1977: 20-21) ได้เสนอแนวทางพัฒนาความไว้วางใจไว้ดังนี้

1. ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา (Trust take time) การสร้างความไว้วางใจหรือการคงไว้ซึ่งความไว้วางใจ จะต้องใช้เวลาเป็นต้นทุนในการสร้างและพัฒนา แม้สัมพันธ์ภาพความไว้วางใจจะเกิดขึ้นแล้วแต่การลงทุนก็ยังคงต้องมีสม่ำเสมอ ระยะเวลาในการพัฒนาความไว้วางใจอาจจะสั้นหรือยาวนาน ก็ไม่สำคัญเท่ากับการบำรุงรักษาความไว้วางใจให้คงอยู่ แต่ความไว้วางใจ

อาจจะพัฒนาให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ถ้าผู้นำเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและความรับผิดชอบร่วมกัน

2. ความไว้วางใจต้องการความเข้มแข็งอดทน (Trust has to be tough) องค์การที่มีระดับความไว้วางใจสูง บุคลากรจะทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ตามมาตรฐานที่สูงขององค์การ และทำงานอย่างรวดเร็ว ด้วยความเข้มแข็ง อดทน เพื่อความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ส่วนองค์การที่มีระดับความไว้วางใจต่ำ บุคลากรจะปฏิบัติงานเท่าที่จะทำได้และมีผลผลิตต่ำ

3. ความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ (Trust must be practiced) การพัฒนาความไว้วางใจก็เช่นเดียวกับนักกีฬาที่จะต้องใช้ทักษะ การฝึกปฏิบัติ และกำลังใจมากมาย จึงจะถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจในองค์การ จึงต้องพัฒนาทั้งทักษะและจิตใจเช่นกัน

3.6 การรักษาความไว้วางใจภายในองค์กรให้คงอยู่

แม้ว่าองค์กรหลาย ๆ องค์กรจะสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์โดยปราศจากความไว้วางใจซึ่งกันและกัน แต่องค์กรเหล่านั้นก็จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ในระยะสั้น ๆ เท่านั้น ในระยะยาวแล้วองค์กรเหล่านั้นจะไม่มีประสิทธิภาพ ร่วมมือร่วมใจกันภายในองค์กร เป็นอย่างดี องค์กรที่บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว และประสบความสำเร็จ มักจะให้อิสระแก่พนักงานในการปฏิบัติงาน ถ้าปราศจากความไว้วางใจแล้ว การส่งเสริมการสร้างอำนาจสิทธิขาดให้แก่พนักงานในองค์กรย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ องค์กรที่บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว และประสบความสำเร็จ จะต้องมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมการประสานงาน ร่วมมือกันปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ระหว่างพนักงานภายในองค์กรด้วยกัน และระหว่างพนักงานภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร ดังนั้นแล้ว หากปราศจากความไว้วางใจซึ่งกันและกันแล้ว การประสานงาน ร่วมมือกันปฏิบัติงานย่อมไม่บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแน่นอน

การรักษาความไว้วางใจภายในองค์กรให้อยู่ตลอดไป ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของความไว้วางใจภายในองค์กรอย่างชัดเจน เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาระดับความไว้วางใจภายในองค์กรให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างผลผลิตและการผลิตภาพให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด บทบาทของความไว้วางใจภายในองค์กรสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความไว้วางใจเป็นทรัพยากรเช่นอย่างเงินลงทุน หรือหลักทรัพย์ขององค์กร (Trust is a resource on a par with other forms of capital) ทุกองค์กรเห็นความสำคัญของฐานะทางการเงินขององค์กร โดยที่สะท้อนออกมาในรูป

จำนวนตัวเลขต่าง ๆ ผู้บริหารส่วนใหญ่เข้าใจและสามารถวิเคราะห์ความต้องการเงินลงทุนได้อย่างถูกต้อง หากองค์กรต้องการขยายงาน หรือปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร

เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หลายองค์กรได้ละเลยการคำนึงถึงความไว้วางใจภายในองค์กร ไม่ได้คำนึงว่าบทบาทของความไว้วางใจภายในองค์กรมีพลังมากมายเพียงไร หากผู้บริหารมองความไว้วางใจว่าเป็นเงินลงทุน หรือ สินทรัพย์ ประเภทหนึ่งขององค์กร แม้ว่าความไว้วางใจภายในองค์กรนี้จะไม่สามารถให้คำมั่นสัญญาถึงความสำเร็จของธุรกิจได้ แต่มันทำให้โครงสร้างองค์กร นโยบาย ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กรถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ตัวชี้วัดระดับความไว้วางใจ 3 ประการที่ Robert Bruce Shaw กล่าวไว้ ได้แก่

1.1 การเปิดเผย (Openness) ระดับความเต็มใจในการเปิดเผยเรื่องต่าง ๆ ภายในกลุ่ม

1.2 การให้เกียรติ (Respect) ระดับการให้เกียรติซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม

1.3 ความสอดคล้อง (Alignment) เช่น การร่วมประสานงานกันภายในกลุ่ม การร่วมกันออกความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น

2. ความไว้วางใจมีความสำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Trust is important internally and externally)

ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ทั้งกับบุคคลภายในองค์กร เช่น พนักงาน และบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ เนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้า และบริการของบริษัทก็เมื่อลูกค้าให้ความไว้วางใจกับสินค้าและบริการของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์มีแนวโน้มที่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่นเดียวกับการสร้างความไว้วางใจภายในองค์กรให้กับพนักงาน พนักงานก็จะมีความเต็มใจ และร่วมมือประสานงานปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

3. การได้รับความไว้วางใจจะเกิดการให้ความใส่ใจอย่างแท้จริง (Trust is gained by attention to the fundamentals)

ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจ โดยการให้สิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องคาดหวังจากท่าน โดยการแสดงความเป็นห่วงเป็นใยกับผู้อื่น โดยเฉพาะเวลาที่พวกเขาต้องการการสนับสนุนและเอื้ออาทรจากท่าน คำพูดหรือคำกล่าวของผู้บริหารว่าจะมีนโยบาย ทิศทางเป็นเช่นไร จะไม่เป็นผลเลยหากผู้บริหารไม่ได้คิดที่จะเป็นผู้นำในการปฏิบัติให้ดูเป็นตัวอย่างก่อน

3.7 การสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคล

การสร้างความไว้วางใจต้องมีความยึดมั่นต่อวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งผู้นำมีความสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน (ชาญชัย อาจินสมาจาร. 2541 : 97-100) ดังนี้

1. การฝึกฝนให้เป็นคนที่เปิดเผย (Practice Openness) การเปิดเผยจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ให้นุคูลการอธิบายการตัดสินใจโดยตรงไปตรงมาและเปิดเผยเกี่ยวกับปัญหาข้อมูลต่าง ๆ อย่างเต็มที่

2. มีความยุติธรรม (Be Fair) ก่อนการตัดสินใจหรือกระทำการใด ๆ ควรจะพิจารณาว่าบุคคลอื่นจะรับรู้หรือรู้สึกว่ามีคุณธรรมหรือไม่ ให้ความยุติธรรมในการประเมินผล โดยยึดหลักความเสมอภาคและยุติธรรมในการให้รางวัล และการให้ความสนใจห่วงใยบุคคลากร

3. พูดตรงตามความรู้สึกตนเอง (Speak Your Feeling) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การพูดอย่างจริงใจ จะทำให้นุคูลการเกิดความเคารพในผู้พูดมากขึ้น

4. บอกความจริง (Tell the Truth) มีการติดต่อสื่อสารที่เปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา นอกจากคำพูดแล้วหัวหน้าจะต้องพยายามสังเกตข่าวสารที่ไม่เป็นคำพูด (Non-Verbal Communication) หรือภาษาท่าทาง (Body Language)

5. แสดงความคงเส้นคงวา (Show Consistency) ให้เวลาคิดถึงสิ่งที่เป็นคุณค่า และเป็นที่เชื่อถือแล้วนำมาเป็นเครื่องตัดสินใจโดยต้องรู้สึกความประสงค์ มีการดำเนินการด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ

6. รักษาความสัตย์สัญญา (Fulfill your promises) ทำให้นุคูลการเชื่อว่าได้กระทำตามสัญญาที่ให้ไว้ทั้งการกระทำและคำพูด

7. รักษาความเชื่อมั่น (Maintain Confidence) ปฏิบัติตนให้เป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจจากบุคคลอื่น

8. แสดงให้เห็นถึงความสามารถ (Demonstrate Competence) ทำให้นุคูลการชื่นชมและมีความเคารพนับถือ โดยการแสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านอาชีพและเทคนิคต่าง ๆ ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ให้ความสนใจในการพัฒนาการสื่อสาร การสร้างทีมงานและทักษะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และบุคลากรต้องการมากกว่าการมีงานทำเท่านั้น ผู้บริหารจะต้องทำงานของบุคลากรน่าสนใจมีความท้าทาย และใช้ความเฉลียวฉลาดของบุคลากรให้มากที่สุด

สรุป ระยะของการสร้างความไว้วางใจเป็นการใช้เวลานาน องค์การที่ใช้กระบวนการนี้จะทำให้เกิดความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน การสร้างความไว้วางใจจะต้องมีวัฒนธรรมของการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะส่งเสริมการแก้ปัญหาและการบริหารที่ดีขึ้น ซึ่งเดวิท (Davis, 2000 : 171) ได้กล่าวถึงพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคล โดยการเปิดอภิปรายถึงความต้องการขององค์การ ทีมงานและกลุ่มบุคคลเพื่อที่จะหาข้อตกลงร่วมกัน ส่งเสริมการประเมินความสามารถ

ของบุคลากรอย่างเหมาะสมด้วยความสนใจห่วงใยในความตั้งใจและความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความไว้วางใจภายในองค์กรเป็นอย่างไร ตามแนวคิดของ โรเบิร์ต บรูส ชอร์ (Robert Bruce Shaw)

4. แนวคิดของการจ้างงานภายนอก

4.1 การจ้างงานภายนอก เป็นแนวคิดที่กำลังได้รับการกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการจ้างงานภายนอกได้กลายมาเป็นอีกทางเลือกที่องค์กรจะใช้ในการปรับตัวต่อการแข่งขันในระดับโลก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการปรับโครงสร้างขององค์กร โดยการจ้างงานภายนอกจะช่วยปรับบทบาทของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ให้มีความทำงานในเชิงกลยุทธ์ พัฒนาคุณภาพการบริการ และเสริมสร้างคุณค่าและเสริมสร้างคุณค่าต่อการลงทุนให้เพิ่มสูงขึ้นได้นั่นเอง ดังนั้นจะกล่าวถึงการจ้างงานภายนอก มีดังนี้

1. ความหมายของการจ้างงาน
2. ความเป็นมาของการจ้างงานภายนอก
3. ความแตกต่างระหว่างการใช้ที่ปรึกษาและการจ้างงานภายนอก
4. สาเหตุของการทำการจ้างงานภายนอก
5. ทางเลือกของการจ้างงานภายนอกในงานบริการทรัพยากรมนุษย์

4.2 ความหมายของการจ้างงานภายนอก

เกรอเวอร์ (Greaver, 1999) ให้ความหมายของการจ้างงานภายนอกว่าหมายถึง การส่งต่อกิจกรรมและการตัดสินใจขององค์กรบางส่วนให้กับผู้บริการจากภายนอก ในรูปของการทำสัญญา ดังนั้นการจ้างงานภายนอกจึงแตกต่างจากการใช้ที่ปรึกษาตรงที่การจ้างงานภายนอกไม่ได้ หมายถึงแค่การส่งต่อกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงปัจจัยในการผลิตและสิทธิ์ในการตัดสินใจโดย

1. ปัจจัยการผลิต หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซึ่งประกอบไปด้วยคน วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยี และสินทรัพย์ต่าง ๆ
2. สิทธิ์ในการตัดสินใจ หมายถึง ความรับผิดชอบในการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้อง กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจกรรม

สุชาติ สุสวัสดิ์ ณ อยุธยา (2541) กล่าวว่า การจ้างงานภายนอก หมายถึง

ยุทธวิธีในการจัดกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความกระชับเหมาะสมกับขนาด และค่าใช้จ่ายจึงเกิดกระบวนการจ้างบุคคลภายนอกให้เป็นผู้ให้บริการงานบางอย่าง ซึ่งควรเป็นงานที่จัดเพื่อภายในองค์กรนั่นเอง

แพลต (Platt. 1996) กล่าวว่า การจ้างงานภายนอก คือการจัดจ้างหรือการทำสัญญาให้กับภายนอกช่วยทำงานภายนอก และการทำเช่นนั้น ๆ จะปฏิบัติติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง

พรศักดิ์ อรุณจิตชัยรัตน์ (2542) กล่าวว่า การจ้างงานภายนอกการโอนทรัพย์สิน อาทิ คอมพิวเตอร์ เครือข่าย และบุคลากรจากภายในองค์กรไปสู่ผู้ให้บริการภายนอกที่คอยบริหารจัดการงานให้จากภายนอกโดยตรง

ดันเคอร์ (Dunkle. 1996); และ เซิร์ก (Shirk. 1994); กรณีสึกษาจัดจ้างงานภายนอกที่มีบรรณาธิการบริหารคน (2541) ; ปิยะ สมบุญสำราญ (2542) ; สุชาดา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา (2541) ; วงศ์สว่าง เชาวรัฐติ (2542) และ วิทยากร เชียงกุล (2540) กล่าวว่า การจ้างงานภายนอก หมายถึง การจ้างให้ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทหรือแหล่งภายนอกมาดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมดของหน่วยงานผู้ว่าจ้างเพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องงบประมาณและประสิทธิภาพในการทำงาน

จากความหมายทั้งหมด สรุปได้ว่าการจ้างงานภายนอก เป็นวิธีการหรือกลยุทธในการบริหารระบบงานรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการโอนภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมไปถึงพนักงานบางส่วนในหน้าที่งานนั้น ๆ ให้กับผู้ให้บริการจากภายนอก ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความพร้อมมากกว่า เป็นผู้ดำเนินการ ดังนั้นการจ้างงานภายนอกจึงเป็นแนวคิดในการตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือใช้บริการจากผู้อื่นนั่นเอง

4.3 ความเป็นมาของการจ้างงานภายนอก

4.3.1 การจ้างงานภายนอก เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกจากงานระบบสารสนเทศในช่วงระหว่างปลายปี 80 (Roberts. 1998) การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วขององค์กรขนาดใหญ่ ทำให้หลายองค์กร ต้องบริการระบบสารสนเทศจากผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น การจ้างงานภายนอกก็เหมือนกับแนวคิดของรับช่วงงาน การร่วมลงทุนและพันธมิตรทางกลยุทธ์ ซึ่งเมื่อนับย้อนหลังไปจ้างงานภายนอกก็คงมีหลักปฏิบัติพื้นฐานเช่นเดียวกันกล่าวคือ

1. สำหรับชาวหน้าที่จ้างกลุ่มแรงงานอพยพเพื่อเพิ่มจำนวนคนงานในช่วงของการเก็บเกี่ยว
2. สำหรับบริษัทก่อสร้างที่ใช้การรับช่วงงาน สำหรับการจัดการกับระบบงานย่อย ๆ ต่าง ๆ
3. สำหรับรัฐบาลที่ใช้การทำสัญญาในอุปกรณ์ทางทหารจากคู่สัญญาผู้ซึ่งเป็นเสมือนพันธมิตรทางกลยุทธ์

แต่สิ่งที่ทำให้การจ้างงานภายนอกแตกต่างจากแนวคิดพื้นฐานนี้ก็คือความจริงที่ว่ากิจกรรมภายในจะต้องถูกส่งต่อสู่ภายนอก ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ใช่เป็นหลักการสำคัญของทั้งการรับช่วงงาน การร่วมลงทุนและการร่วมทุนในองค์กรภายนอกทำหน้าที่ในการผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการบริการจ้างงานภายนอก ได้แพร่ขยายไปในหลายหน้าที่งานของทุกอุตสาหกรรม (Cook, 1999) ดังนี้คือ

- a. จ้างเงินเดือน
- b. การบริหารบำเหน็จบำนาญ
- c. ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี
- d. ระบบโทรคมนาคม
- e. การประมวลผลเอกสาร
- f. งานบัญชีและภาษี
- g. งานตรวจสอบภายใน
- h. งานคลังสินค้า และการจัดจำหน่าย
- i. งานบริหารและบำรุงรักษา
- j. งานบริการ
- k. งานรักษาความปลอดภัย

4.3.2 ความแตกต่างระหว่างการใช้ที่ปรึกษาและการจ้างงานภายนอก

คูเปอร์ (Kubr, 1996) กล่าวว่า การใช้ที่ปรึกษาเป็นการใช้ผู้เชี่ยวชาญอิสระเข้ามาทำหน้าที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ แก่ผู้จัดการหรือองค์กรในการบรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและธุรกิจ ระบุและค้นหาถึงโอกาสใหม่ ๆ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในองค์กรในที่สุด ดังนั้นที่ปรึกษาจึงหมายถึงบุคคลที่จะทำหน้าที่ดังต่อไปนี้คือ

1. จัดเตรียมข้อมูลข่าวสาร
2. จัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็นต่าง ๆ
3. ทำสัญญาและติดต่อประสานงานทางธุรกิจ
4. ให้ความคิดเห็นในฐานะของผู้เชี่ยวชาญ
5. ทำการวินิจฉัยงาน
6. พัฒนาแผนการดำเนินงาน และ ปรับปรุงระบบและวิธีการทำงาน
7. วางแผนและบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร
8. ฝึกอบรมและพัฒนาผู้บริหารและพนักงาน
9. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่บุคคล

ดังนั้นที่ปรึกษาจึงหมายถึง บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคล กลุ่มหรือองค์กร โดยมีบทบาทในการควบคุมกิจการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้โดยตรงหรือเทียบเท่าผู้จัดการ แต่ไม่มีอำนาจโดยตรงในการสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือดำเนินการในเรื่องนั้น ๆ (Block, 1981)

จากความหมายที่ปรึกษาจะเห็นได้ว่า ที่ปรึกษาจะทำหน้าที่ในการมาให้คำแนะนำ ปรึกษาเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลการปฏิบัติงาน โดยยังคงใช้พนักงานภายในองค์กร ดำเนินการเป็นหลัก ดังนั้นถ้าหากจะเปรียบเทียบกับการทำงานภายนอก ที่หมายถึง กลุ่มยุทธในการบริหารระบบงานรูปแบบหนึ่ง โดยการโอนภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมไปถึงพนักงานบางส่วนในหน้าที่งานนั้น ๆ ให้กับผู้บริหารจากภายนอก ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความพร้อมมากกว่าเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมดกับที่ปรึกษาแล้ว สรุปได้ว่าการใช้ที่ปรึกษาและการจ้างงานภายนอก มีจุดเหมือนกันตรงที่ทั้งที่ปรึกษาและผู้ให้บริการจากภายนอกต่างก็ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านเหมือนกัน แต่มีจุดต่างกันตรงที่ ที่ปรึกษาจะทำหน้าที่ให้การให้คำแนะนำ ให้ความคิดเห็นและการวางแผน เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรเป็นดำเนินงานเอง ในขณะที่ผู้ให้บริการจากภายนอกจะเข้ามาบริหารและจัดการงานต่าง ๆ ทั้งหมด โดยใช้บุคลากร วัสดุอุปกรณ์และทรัพยากรของตน

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ชิปปแมนและคาร์นุก

(Schiffman;& Kanuk. 2000 : G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002 : 528) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

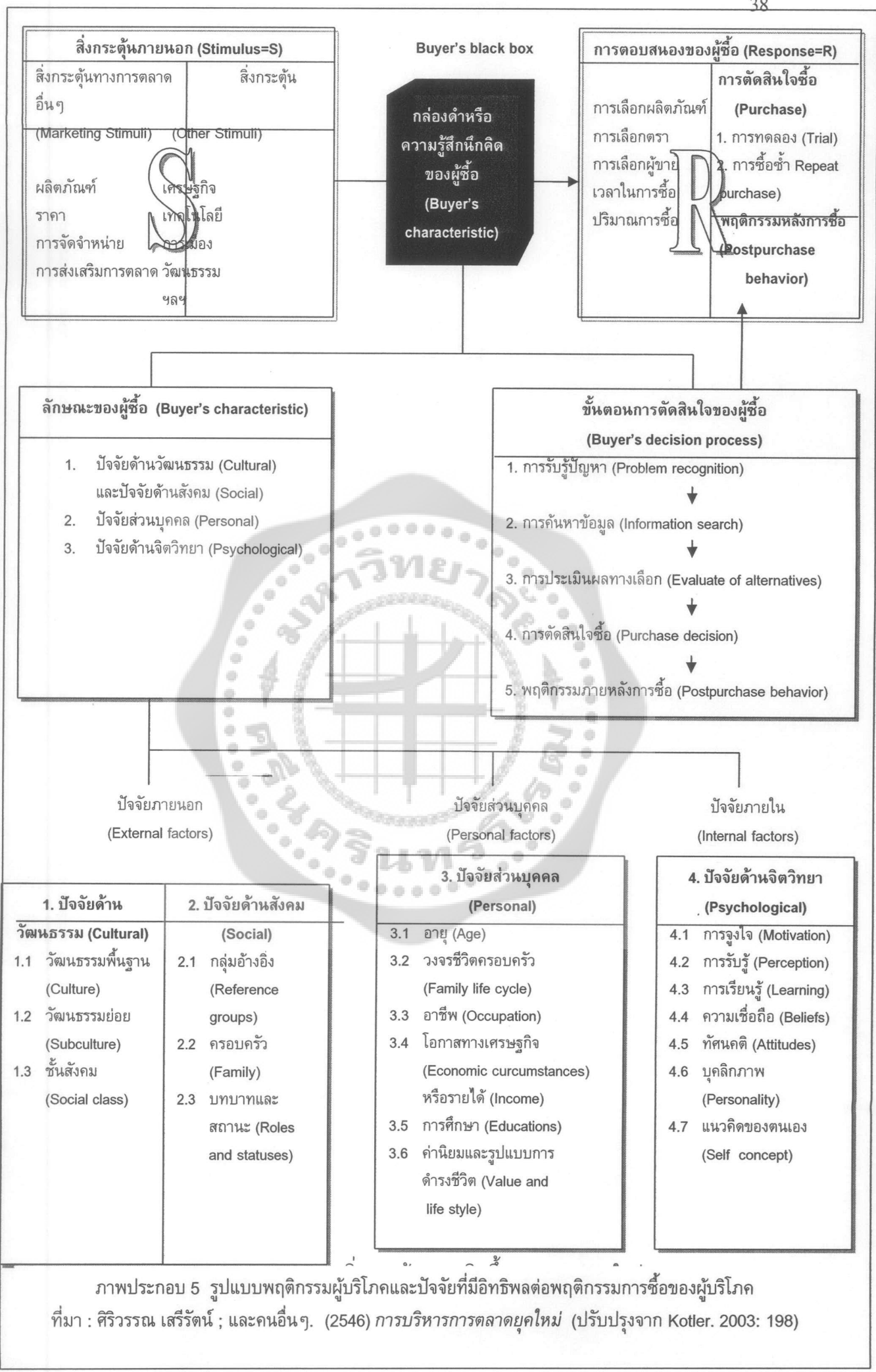
จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า

และบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) แบบจำลอง

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 5



กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพัฟผ่นหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม

การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ช่างราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

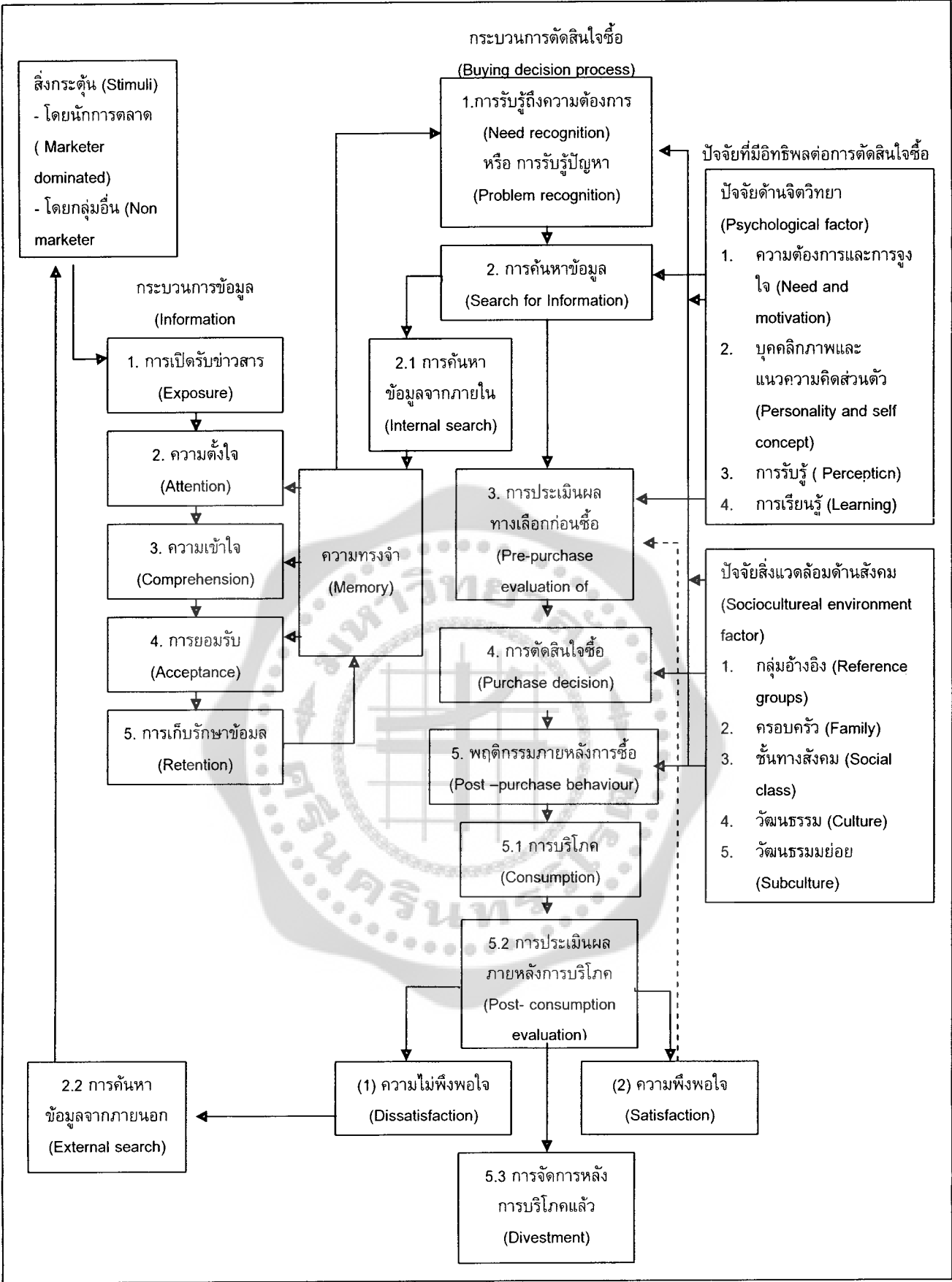
4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลอง ซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่าจับเชื้อเพลิงถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

กระบวนการซื้อข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการบริโภคและการประเมินผล

ภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 83,85)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการมุ่งใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้าเป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ บุญรุ่ง (2549) “ความคาดหวังและการรับรู้จริงของบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจ้างงานภายนอก” จากผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งประเภทลูกจ้าง จดทะเบียน จ้างพนักงาน รายได้ของบริษัท ผู้ร่วมลงทุน อายุบริษัท การคัดเลือกผู้ให้บริการ พบว่า ข้อมูลบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทุกข้อแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการจ้างงานภายนอกของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยและทฤษฎีใด ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุพฤติกรรมการจ้างงานภายนอกของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจแบบใดก็ตาม ย่อมมีความต้องการหรือพฤติกรรมการใช้บริการจ้างงานภายนอกที่เหมือนกัน ซึ่งการใช้

บริการจ้างงานภายนอกเป็นการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความจำเป็น โดยมองที่ผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป เช่นเดียวกับการซื้อบริการในการที่มองความพึงพอใจในการให้บริการเป็นหลัก

ความคาดหวังของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจ้างงานภายนอกต่อคุณภาพของการบริการจ้างงานภายนอก ผลจากการวิจัย พบว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการจ้างงานภายนอก จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะของการจ้างงานภายนอก ด้านความเชื่อถือของกาจ้างงานภายนอก ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของการจ้างงานภายนอก อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสูรามาน, ไชแธมอล และ แบร์รี (Parasuraman, Zeithmal; & Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ให้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ ทำยที่สุดคือราคา

สุภาดา วัฒนสุข (2551) “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์(ไทยแลนด์) จำกัด” จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้นั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับงานด้านบริการต่างๆโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมุ่งเน้นการให้บริการที่ประทับใจให้แก่บริษัทต่างๆ ที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) โดยบริษัทต่างๆจะได้รับบริการจากบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ตรงความต้องการเท่าเทียมกันทุกบริษัท ทั้งในด้านภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ด้านคุณภาพราคา การให้บริการและการรับประกันของบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งในด้านความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค ดังนั้นถึงแม้ว่าบริษัทต่างๆ ที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดจะมีมีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ก็มีการรับรู้ต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546) เรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน

ธนทรศ ทองคำดี (2548) ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสถานประกอบการในการเลือกใช้บริการจัดหางานเอกชน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบริการสาธารณะที่ดำเนินการโดยเอกชน ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสถานประกอบการในการเลือกใช้บริการจัดหางานเอกชน จากการศึกษาพบว่า ในด้านสภาพการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน มีจำนวนสถานประกอบการใช้บริการจัดหางานจากบริษัทเอกชนมากกว่าไม่เคยใช้บริการและวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การลงโฆษณาทางด้านหนังสือพิมพ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเลือกใช้บริการจัดหางานส่วนใหญ่คือ เจ้าหน้าที่ในฝ่ายทรัพยากรบุคคล ซึ่งจะใช้บริการจัดหางานในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง ระดับสูง และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งบุคลากรที่สถานประกอบการต้องการนั้น จะต้องมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน คือ การตอบสนองความต้องการบริการที่ดี อัตราค่าบริการ ความรู้ความสามารถ ของบุคลากรที่ให้บริการ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน สถานที่ และความเร็วในการทำงานส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนคือ อัตราค่าบริการที่สูงเกินไป และไม่สามารถหาพนักงานที่มีความเหมาะสมตามคุณสมบัติที่ต้องการ บุคลากรที่มีให้บริการขาดความชำนาญ และการบริการที่ค่อนข้างช้า สถานประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการของบริษัทจัดหางานเอกชนให้เหตุผลเพราะมีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างแพง และคิดว่าบริษัทจัดหางานนั้น จะไม่สามารถจัดส่งพนักงานที่ต้องการให้ได้ทันตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้พบว่า สถานประกอบการมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยใช้บริการจัดหางานของบริษัทเอกชน แต่มีความต้องการที่จะต้องการใช้บริการจัดหางานในอนาคต

กรีนวูดส์ (Greenwood: 1999) ทำการศึกษาเรื่อง Outsourcing: A Test of organizational economic, political and strategic models in the human resource management context เป็นทฤษฎีและแบบจำลองของการจ้างงานภายนอก ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยในการศึกษาจะใช้ Structural equation models ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางอำนาจและกลยุทธ์ที่มีต่อการตัดสินใจจ้างงานภายนอก ผลการศึกษาพบว่า การพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจ้างงานภายนอก ในขณะที่ลักษณะของเทคโนโลยีภายในองค์กรมีผลต่อการกำหนดโครงสร้างของกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ดังนั้นในการเลือกใช้บริการจ้างงานภายนอก ประเด็นตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายจึงเป็นการพิจารณาว่าผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการได้หรือไม่ มีวิธีการติดตามและควบคุมการดำเนินการอย่างไรมากกว่า โดยที่ประเด็นทางการเมืองและกลยุทธ์ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลย ผลที่ได้ทำให้เกิดความเข้าใจ

ในทฤษฎีของการจ้างงานภายนอกเพิ่มมากขึ้น และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้สนใจทั่วไปที่จะศึกษาถึงเรื่องการจ้างงานภายนอก โดยการศึกษาทฤษฎีและแบบจำลองของการจ้างงานภายนอกในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์ งานทางด้านระบบสารสนเทศ แลงานอื่น ๆ ได้ต่อไป

ดูว์ส์ (Duran: 1999) ทำการศึกษาเรื่อง Outsourcing the human resources function: An exploratory study of the Canadian high-technology sector ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจ้างงานภายนอกในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงขนาดกลางและขนาดเล็กในแคนาดา โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่ (83% ของผู้ตอบแบบสอบถาม) มีการจ้างงานภายนอกในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่การจ้างงานภายนอกเพิ่มขึ้นไปเกิน 10% ในอีก 2 ปีข้างหน้า โดยขนาดขององค์กรและการกระจายอำนาจในการตัดสินใจของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีผลกระทบต่อการจ้างงานภายนอก นอกจากนี้ยังพบว่าหน้าที่งานซึ่งต้องใช้ความรู้ ทักษะที่เฉพาะเจาะจง (Specialized knowledge) และหน้าที่งานที่ใช้ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical expertise) มีความเหมาะสมที่จะให้การจ้างงานภายนอกมากกว่าหน้าที่งานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับสูงขององค์กร (Involve a high degree of corporate decision) โดยองค์กรมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากขึ้นจากการบริการของผู้ให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างไรก็ตามผู้บริหารและผู้ให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์ก็ควรที่จะต้องพัฒนาความรู้ ทักษะ ในการจ้างงานภายนอกให้มากขึ้นด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดจ้างงานภายนอก ทำให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะและประเภทขององค์กร สรุปได้ว่า องค์กรเป็นลักษณะของกลุ่มบุคคล ที่มาทำงานร่วมกัน โดยมีความเชื่อว่าคนเพียงคนเดียวไม่สามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารหรือการจัดการ องค์กรเป็นขั้นตอนขั้นตอนหนึ่งของการบริหารและการบริหารจัดการก็เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเช่นกัน (กิติมา ปรีดิolk. 2529) ทฤษฎีบริหารองค์กร กรุงเทพฯ : ธนาการพิมพ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการจ้างงานภายนอก เป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ในการบริหารระบบงานรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการโอนภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมไปถึงพนักงานบางส่วนในหน้าที่งานนั้น ๆ ให้กับผู้ให้บริการจากภายนอก ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความพร้อมมากกว่า เป็นผู้ดำเนินการ ดังนั้นการจ้างงานภายนอกจึงเป็นแนวคิดในการตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือใช้บริการจากผู้อื่นนั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ความคิดเห็นสามารถเกิดจากการเรียนรู้ เข้าใจ

ในสิ่งต่างๆที่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน หรือมาจากประสบการณ์ที่เกิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อจิตใจและ ความคิด ประเภทของความคิดเห็นสามารถแบ่งได้ทั้งในทางที่ดี ได้แก่ การยอมรับ และในทางที่ไม่ดี ได้แก่ การปฏิเสธ อาจมีระดับความคิดเห็นในระดับธรรมดา และรุนแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้นั้น แรมเมอร์ (Remme. 1996: 47)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีภาพพจน์ ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์การต่าง ๆ ทั้งในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรินทร์ วิมถิตสุนทร 2007)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์การก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์การ (Reynolds.1997) และความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันและมอบหมายให้ทำหน้าที่ด้วยความเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อกัน ไลเบอร์แมน (Lieberman. 1981)

จากแนวคิดและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย กำหนดสมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัดในเขตกทม. ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 170,469 บริษัท (ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552) (ภาคผนวก 1)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัดในเขตกทม. ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรจึงใช้สูตรในการคำนวณของ ทาโร ยามะเน (Taro Yamane : 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 บริษัท คำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{170,469}{1 + (170,469) (0.05)^2}$$

n

$=$

400

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 บริษัท โดยผู้วิจัยเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ประมาณ 5% จำนวน 20 บริษัท โดยไม่นับเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลาก
เลือกมา 7 เขต จาก 50 เขต ได้แก่ เขตบางรัก, เขตปทุมวัน, เขตพระโขนง, เขต
ยานนาวา, เขตห้วยขวาง, เขตคลองเตย, เขตทวีวัฒนา
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง
บริษัทในแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วน ดังตาราง และการสุ่มทุก ๆ เขตตาม
สัดส่วน ดังนี้

เขต	บริษัทจำกัด	จำนวน	จำนวน
	ประชากรใน แต่ละเขตที่ สุ่มได้	%	ตัวอย่าง
	(ราย)	ที่เลือก	ที่เลือก
เขตบางรัก	10,455	1%	105
เขตปทุมวัน	5,895	1%	58
เขตพระโขนง	3,546	1%	35
เขตยานนาวา	4,694	1%	47
เขตห้วยขวาง	7,773	1%	78
เขตคลองเตย	6,381	1%	63
เขตทวีวัฒนา	1,411	1%	14
รวมกรุงเทพมหานคร	40,155	1%	400

3. **วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)** สุ่มตัวอย่างไปที่บริษัทจำกัดในแต่ละเขตตามชั้นที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

- 1.1.1 องค์ประกอบท่านประกอบธุรกิจประเภทใด
 - 1.1.1.1 ธุรกิจผลิต
 - 1.1.1.2 ธุรกิจค้าปลีก
 - 1.1.1.3 ธุรกิจค้าส่ง
 - 1.1.1.4 ธุรกิจบริการ
 - 1.1.1.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 1.1.2 ขนาดขององค์กรที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก แบ่งตามทุนจดทะเบียน
 - 1.1.2.1 น้อยกว่า 1 ล้านบาท
 - 1.1.2.2 1,000,000 - 4,999,999 บาท
 - 1.1.2.3 5,000,000 - 9,999,999 บาท
 - 1.1.2.4 10,000,000 - 49,999,999 บาท
 - 1.1.2.5 50,000,000 - 99,999,999 บาท
 - 1.1.2.6 100,000,000 - 499,999,999 บาท
 - 1.1.2.7 500,000,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้
บริการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale
Method) จำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่ง
ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง
ของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=
$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

=
$$\frac{5 - 1}{5}$$

= 0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงาน
ภายนอก ที่เลือก มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงภาพพจน์ต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึงภาพพจน์ต่อบริษัทจัดจ้างงานดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงภาพพจน์ต่อบริษัทจัดจ้างงานปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึงภาพพจน์ต่อบริษัทจัดจ้างงานไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึงภาพพจน์ต่อบริษัทจัดจ้างงานไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก 7 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความจริงมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึงความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึงความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึงความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ไม่ดีอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประเภทรูทกิจจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกใช้บริการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง บ่อยครั้งมาก
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง บ่อยครั้ง
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง บางครั้ง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เคย

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=
$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

=
$$\frac{5 - 1}{5}$$

= 0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความเป็นจริง การบริหารการตลาดแบบหลายชั้น มีดังนี้

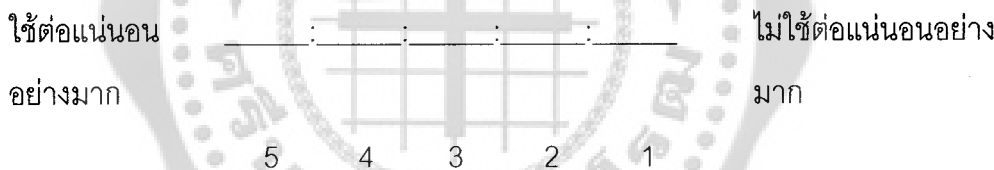
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงประเภทรูทกิจบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ บ่อยครั้งมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึงประเภทรูทกิจบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ บ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงประเภทรูทกิจบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ บางครั้ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึงประเภทรูทกิจบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ นาน ๆ ครั้ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึงประเภทรูทกิจบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกไม่เคยใช้บริการ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1,2 และ 3 เป็นถามปลายปิด

ข้อที่ 4 เป็นถามปลายเปิด คือ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของบริษัทท่าน

ข้อที่ 4 หลังจากการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ท่านจะใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกบริษัทนี้ต่อไปหรือไม่ โดยใช้มาตราวัดแบบ Sementic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด



เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก
5	ใช้ต่อเนื่องอย่างมาก
4	ใช้ต่อเนื่อง
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ใช้ต่อเนื่อง
1	ไม่ใช้ต่อเนื่องอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$\begin{aligned} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอกในเขต
กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก ใช้ต่อ แน่นอนอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก ใช้ต่อ แน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก ไม่ แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก ไม่ใช้ต่อ แน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก ไม่ใช้ต่อ แน่นอนอย่างมาก

ข้อที่ 5 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น/บริษัทอื่นมาใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก แห่งนี้ ที่ท่านใช้อยู่หรือไม่

โดยใช้มาตราวัดแบบ Sementic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

แนะนำแน่นอน

54321

ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับการแนะนำบริการจัดจ้างภายนอก
5	แนะนำแน่นอนอย่างมาก
4	แนะนำแน่นอน
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำแน่นอน
1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.80

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับการแนะนำบริการจัดจ้างภายนอก
5	แนะนำแน่นอนอย่างมาก
4	แนะนำแน่นอน
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำแน่นอน
1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก ในเขต กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก แนะนำแน่นอนอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก ไม่แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
 - นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความ เชื่อมั่น สูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์

ค่าความเชื่อมั่น แอลฟาครอนบาค 0.8996 เมื่อแยกเป็นรายด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ความ คิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ 0.9379 ความไว้วางใจต่อบริษัท จัดจ้างงานภายนอก 0.9269 ประสิทธิภาพการบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ 0.8054

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการเก็บ ข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 298 คน และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บ รวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลักจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำธุรกิจ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ และลักษณะการทำธุรกิจ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำธุรกิจ

3. สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 35)

$$Cronbach's \alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ และลักษณะการทำธุรกิจ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X_1}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วา
นิชัยบัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำธุรกิจ มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วา
นิชัยบัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$\eta_i \neq \eta_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย ค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\overline{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 4 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยาวานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายในของบริษัทจำกัดในเขต กทม.” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ และขนาดขององค์กร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ และขนาดขององค์กร โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของธุรกิจ		
ธุรกิจผลิต	127	31.75
ธุรกิจค้าปลีก	245	61.25
ธุรกิจค้าส่ง	7	1.75
ธุรกิจบริการ	21	5.25
รวม	400	100.00
2.ขนาดขององค์กร แบ่งตามทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	34	8.50
1,000,000 - 4,999,999 บาท	61	15.25
5,000,000 - 9,999,999 บาท	53	13.25
10,000,000 - 49,999,999 บาท	159	39.75
50,000,000 - 99,999,999 บาท	35	8.75
100,000,000 - 499,999,999 บาท	58	14.50
500,000,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบประเภทธุรกิจค้าปลีก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาเป็นธุรกิจผลิต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ธุรกิจบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และธุรกิจค้าส่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ขนาดขององค์กร แบ่งตามทุนจดทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดทะเบียนทุน 10,000,000 - 49,999,999 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ทุนจดทะเบียน 1,000,000 - 4,999,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ทุนจดทะเบียน 100,000,000 - 499,999,999 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ทุนจดทะเบียน 5,000,000 -9,999,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ทุนจดทะเบียน 50,000,000 - 99,999,999 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 1 ล้านบาท ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

ลักษณะข้อมูลองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของธุรกิจ		
ธุรกิจผลิต	127	31.75
ธุรกิจค้าปลีก	245	61.25
ธุรกิจบริการ /ธุรกิจค้าส่ง	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบประเภทธุรกิจค้าปลีก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาเป็นธุรกิจผลิต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ธุรกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้
บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้าง
ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อเสียงของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก			
1.มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.00	0.841	ดี
2.ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับบริษัทฯ	3.98	0.702	ดี
3.เชื่อว่าชื่อเสียงดีกว่าบริษัทฯ อื่น ๆ	3.72	0.829	ดี
โดยรวม	3.90	0.609	ดี
ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัทฯOutsourcing ที่เลือก			
4.ง่ายต่อการใช้งาน	3.90	0.703	ดี
5.มีความสะดวก รวดเร็ว	3.99	0.757	ดี
6.พร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็น	4.03	0.705	ดี
7.สามารถแก้ปัญหาให้ได้เป็นอย่างดี	3.89	0.731	ดี
8.สามารถให้คำปรึกษาที่ดี	4.01	0.818	ดี
โดยรวม	3.96	0.634	ดี
คุณภาพของการให้บริการของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก			
9. สามารถให้คำแนะนำได้ทุกเรื่อง	3.85	0.820	ดี
10.มีประโยชน์กับบริษัทเป็นอย่างมาก	4.02	0.679	ดี
ดี	3.86	0.840	ดี
12. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี	3.80	0.777	ดี
โดยรวม	3.88	0.650	

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก			
13. มีความสุภาพ และมีธรรมาสัยดี	3.99	0.720	ดี
14. มีขีดความสามารถในการให้คำแนะนำที่ดีเหนือกว่าบริษัทฯ อื่น	3.86	0.779	ดี
15. มีขีดความสามารถที่รับรู้ข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี	3.82	0.706	ดี
16. มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและให้คำแนะนำที่ดีได้	3.74	0.844	ดี
โดยรวม	3.85	0.624	ดี
ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกโดยรวม	3.90	0.553	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในเรื่อง มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เรื่องของการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับบริษัทฯ และเชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงดีกว่าบริษัทฯ อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ,3.98 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัทOutsourcing ที่เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในเรื่องบริษัทพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็น ในเรื่องของการสามารถให้คำปรึกษาที่ดี เรื่องของความสะดวกรวดเร็ว เรื่องของการง่ายต่อการใช้งาน และยังสามารถแก้ปัญหาให้ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.01, 3.99, 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในเรื่องมีประโยชน์กับบริษัทเป็นอย่างมาก เรื่องของความสามารถเฉพาะด้านที่มีมากกว่าพนักงานประจำ เรื่องที่บริษัทสามารถให้คำแนะนำได้ทุกเรื่อง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.86, 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในเรื่องความสุภาพ และอัธยาศัยดี เรื่องของขีดความสามารถในการให้คำแนะนำที่ดีเหนือกว่าบริษัทฯ อื่น เรื่องของขีดความสามารถที่รับรู้ข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและให้คำแนะนำที่ดีได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.86, 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1.ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	3.95	0.744	ดี
2.ความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด	3.76	0.881	ดี
3.การติดต่อกับบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ	3.69	0.813	ดี
4.เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี	3.96	0.700	ดี
5.เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	3.58	0.900	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
6.เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ ประโยชน์กับบริษัท	3.93	0.689	ดี
7.เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก รักษาความลับ ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี	3.71	0.830	ดี
โดยรวม	3.80	0.665	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอก อยู่ในระดับดี ได้แก่ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท เรื่องของความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96,3.95,3.93,3.76,3.71,3.69 และ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทรูทกิจจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเภทรูทกิจจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทรูทกิจจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเลือกใช้ บริการ
1.การคัดเลือก และสรรหาพนักงาน	3.24	1.130	บางครั้ง
2. ITจัดจ้างงานภายนอก	2.97	1.267	บางครั้ง
3 บริการรับทำความสะอาด	3.62	1.243	บ่อยครั้ง
4.บริการรักษาความปลอดภัย	3.49	1.309	บ่อยครั้ง
5.บริการรับส่งเอกสาร	3.28	1.248	บางครั้ง
6. บริการรูทกิจ ซิปป์ การนำเข้า-ส่งออกสินค้า	2.91	1.330	บางครั้ง
7.การจ้างแหล่งภายนอกห้องสมุด	2.19	1.274	นานๆครั้ง
โดยรวม	2.71	0.748	บางครั้ง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเลือกใช้บริการจากประเภทรูทกิจจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการในประเภทรูทกิจจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับเรียกใช้บริการเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

รูทกิจประเภทบริการรับทำความสะอาด และบริการรักษาความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเรียกใช้บริการบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.49

รูทกิจประเภทบริการรับส่งเอกสาร การคัดเลือก และสรรหาพนักงาน ITจัดจ้างงานภายนอก และบริการรูทกิจ ซิปป์ การนำเข้า-ส่งออกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเรียกใช้บริการบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.24, 2.97 และ 2.91 ตามลำดับ

และรูทกิจประเภทการจ้างแหล่งภายนอกห้องสมุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเรียกใช้บริการนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.สังกัดแผนก		
แผนกบุคคล	97	24.25
แผนกบัญชี	55	13.75
แผนกขาย	163	40.75
แผนกผลิต	28	7.00
อื่นๆ เช่น แผนกการตลาด แผนกอาคาร	57	14.25
รวม	400	100.00
2.ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของบริษัท		
1 – 5 ปี	73	18.25
6 – 10 ปี	81	20.25
11 – 15 ปี	77	19.25
16 ปีขึ้นไป	169	42.25
รวม	400	100.00
3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด		
ความสะดวก รวดเร็ว	89	22.25
คุณภาพของงานที่ได้รับบริการ	112	28.00
การให้บริการที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง	52	13.00
งบประมาณและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้บริการ	107	26.75
มีชื่อเสียงโด่งดัง	-	-
ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	34	8.50
รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	394	98.50
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สังกัดแผนก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดแผนกขาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ สังกัดแผนกบุคคล จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 สังกัดแผนกอื่นๆ เช่นแผนกการตลาดและแผนกอาคาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 สังกัดแผนกบัญชี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และสังกัดแผนกผลิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา 6-10 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 11-15 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ1-5 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน มีเพียง 6 คนที่ไม่ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าคุณภาพของงานที่ได้รับบริการสำคัญที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เหตุผลที่สำคัญรองลงมาคือ งบประมาณและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้บริการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 การให้บริการที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมเลือกใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
4.ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ(ปี)	1	15	4.69	3.486

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเลือกใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการต่ำสุดประมาณ 1 ปี สูงสุดประมาณ 15 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ปี

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
5. การตัดสินใจใช้บริการต่อ	3.67	1.038	ระดับใช้ต่อเนื่อง
6. การแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	3.71	0.943	ระดับแนะนำต่อเนื่อง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเลือกใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการต่อ อยู่ในระดับใช้ต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับแนะนำต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 8 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการให้บริการของธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่ต้องปรับปรุง

การให้บริการของธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่ต้องปรับปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การตั้งใจทำงานให้กับองค์กร	6	15.79
ความสุภาพในการให้บริการ	2	5.26
มีการใช้เฉพาะบางแผนก	1	2.63
การสื่อสาร	1	2.63
ควรให้คำแนะนำในการพัฒนาระบบ	1	2.63
สวัสดิการพนักงาน	2	5.26
การพัฒนาภาษาอังกฤษ	1	2.63
มีความไว้วางใจ	1	2.63
ความถูกต้องและรวดเร็ว	5	13.16
การตรงต่อเวลา	2	5.26

ตาราง 8 (ต่อ)

การให้บริการของธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่ต้องปรับปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การตรงต่อเวลา	2	5.26
สร้างความมั่นใจและเชื่อมั่น	1	2.63
การลดราคาค่าจัดจ้างให้ถูกลง	1	2.63
ความขยัน	3	7.89
ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4	10.53
การประสานงานระหว่างบริษัท	1	2.63
การอบรมพนักงานเป็นระยะ และการปรับปรุงเรื่องบุคลากร	5	13.16
ความรับผิดชอบ	1	2.63
รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	38	100.00
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	362	
รวม	400	

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเลือกใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการให้บริการของธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่ต้องปรับปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่คิดว่าการให้บริการของธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดได้แก่ การตั้งใจทำงานให้กับองค์กร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 รองลงมาคือ ความถูกต้องและรวดเร็ว เท่ากับ การอบรมพนักงานเป็นระยะ และการปรับปรุงเรื่องบุคลากร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ความขยัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ความสุภาพในการให้บริการ สวัสดิการพนักงาน การตรงต่อเวลา ตอบจำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.26 มีการใช้เฉพาะบางแผนก การสื่อสาร ควรให้คำแนะนำในการพัฒนาระบบ การพัฒนาภาษาอังกฤษ มีความไว้วางใจ สร้างความมั่นใจและเชื่อมั่น การลดราคาค่าจัดจ้างให้ถูกลง การประสานงานระหว่างบริษัท และความรับผิดชอบ มีการตอบด้วยจำนวนที่เท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่เคยพบ

ปัญหาและอุปสรรคที่เคยพบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคลากรมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการให้บริการ	7	22.58
ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง	2	6.45
การสื่อสารและการประสานงาน	7	22.58
มีระบบการทำงานที่น้อยเกินไป	1	3.23
ไม่มีสวัสดิการ	1	3.23
การทำงานไม่เป็นระบบ ไม่มีความเป็นมืออาชีพ	3	9.68
งานล่าช้าและมีระบบที่ซับซ้อน	4	12.90
บริษัทมีการเปลี่ยนพนักงานผู้รับผิดชอบบ่อย	3	9.68
ความรับผิดชอบต่องาน	1	3.23
การแก้ปัญหาที่ไม่ตรงประเด็น	2	6.45
รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	31	100.00
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	369	
รวม	400	

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเลือกใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่เคยพบของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจอปัญหาและอุปสรรคที่เคยพบมากที่สุดได้แก่ บุคลากรมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการให้บริการ เท่ากับการสื่อสารและการประสานงานจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 รองลงมาคือ งานล่าช้าและมีระบบที่ซับซ้อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 การทำงานไม่เป็นระบบ ไม่มีความเป็นมืออาชีพ เท่ากับ บริษัทมีการเปลี่ยนพนักงานผู้รับผิดชอบบ่อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเท่ากับการแก้ปัญหาที่ไม่ตรงประเด็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และมีระบบการทำงานที่น้อยเกินไป ไม่มีสวัสดิการ ความรับผิดชอบต่องาน มีการตอบด้วยจำนวนที่เท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงาน
ภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ควรมีอบรมพนักงานในการให้บริการ	2	25.00
บริษัทจัดจ้างงานภายนอกควรมีความเข้าใจในด้านของงานที่ทำ เป็นอย่างดี	3	37.50
ควรมีการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพิ่มเติม	1	12.50
ควรให้สวัสดิการกับพนักงาน	1	12.50
หากพบว่างานมีเหตุขัดข้องควรแจ้งแก้ลูกค้าโดยเร็ว	1	12.50
รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	8	100.00
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	392	
รวม	400	

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเลือกใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอก
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใน
การศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00
โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเสนอแนะมากที่สุดในเรื่องของ บริษัทจัดจ้างงานภายนอกควรมี
ความเข้าใจในด้านของงานที่ทำเป็นอย่างดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ
ควรมีอบรมพนักงานในการให้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และควรมีการ
ฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพิ่มเติม ควรให้สวัสดิการกับพนักงาน หากพบว่างานมีเหตุขัดข้องควรแจ้ง
แก้ลูกค้าโดยเร็ว มีการตอบด้วยจำนวนที่เท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของธุรกิจ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	2.598	2	397	.076
2.ความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด	6.671**	2	397	.001
3.การติดต่อกับบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ	3.940*	2	397	.020
4.เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี	2.703	2	397	.068
5.เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	3.682*	2	397	.026
6.เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ให้ประโยชน์กับบริษัท	0.142	2	397	.867
7.เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี	4.118*	2	397	.017
โดยรวม	2.925	2	397	.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน โดยพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้
เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่า บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี และ

เรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .076, .068, และ .867 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ส่วนเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เรื่องการติดต่อกับบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลย จากคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ .001, .020, .026 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของ บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่ เลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.269	2	1.135	2.059	.129
	ภายในกลุ่ม	218.731	397	0.551		
	รวม	221.000	399			
4.เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงาน ภายนอก ที่เลือกนั้นมีความ รับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ ให้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	3.992	2	1.996	4.141*	.017
	ภายในกลุ่ม	191.368	397	0.482		
	รวม	195.360	399			
6.เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทฯจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์ กับบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	6.725	2	3.362	7.316**	.001
	ภายในกลุ่ม	182.453	397	0.460		
	รวม	189.178	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.317	2	1.658	3.803*	.023
	ภายในกลุ่ม	173.124	397	0.436		
	รวม	176.441	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ส่วนเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี และเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี และเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD

ประเภทของธุรกิจ	$\bar{X}$	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก	ธุรกิจบริการ /ธุรกิจค้าส่ง
		3.76	3.84	3.50
ธุรกิจผลิต	3.76	-	-0.09 (.218)	.26 (.060)
ธุรกิจค้าปลีก	3.84		-	.35** (.008)
ธุรกิจบริการ / ธุรกิจค้าส่ง	3.50			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจค้าปลีก มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจค้าปลีก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD

ประเภทของธุรกิจ	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก	ธุรกิจบริการ /ธุรกิจค้าส่ง
$\bar{X}$	3.86	4.04	3.75
ธุรกิจผลิต	3.86	-	.11
		(.019)	(.456)
ธุรกิจค้าปลีก	4.04	-	.29*
			(.039)
ธุรกิจบริการ /ธุรกิจค้าส่ง	3.75		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจผลิต กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจค้าปลีก มี Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจผลิต มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจผลิต มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจค้าปลีก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจค้าปลีก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง มี Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจค้าปลีก มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/รูทกิจค้าส่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท จำแนกตามประเภทของรูทกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD

ประเภทของรูทกิจ	รูทกิจผลิต	รูทกิจค้าปลีก	รูทกิจบริการ /รูทกิจค้าส่ง
$\bar{X}$	3.89	4.00	3.50
รูทกิจผลิต	3.89	-	.39** (.006)
รูทกิจค้าปลีก	4.00	-	.50** (.000)
รูทกิจบริการ /รูทกิจค้าส่ง	3.50	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท จำแนกตามประเภทของรูทกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/รูทกิจค้าส่ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจผลิต และรูทกิจค้าปลีก มี Probability (p) เท่ากับ .006 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/รูทกิจค้าส่ง มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจผลิต และรูทกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/รูทกิจค้าส่ง มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจผลิต และรูทกิจค้าปลีก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 และ 0.50 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอก
 ที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
2.ความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือ คำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับ บริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มี ข้อผิดพลาด	Brown-Forsythe	3.107	2	248.874*	.046
3.การติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่าง สมบูรณ์แบบ	Brown-Forsythe	1.458	2	226.647	.235
5.เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจาก คำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอก ที่เลือก	Brown-Forsythe	7.221	2	163.112**	.001
7.เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้ เป็นอย่างดี	Brown-Forsythe	15.908	2	226.083**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง
ภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยใช้สถิติการ
ทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี
ดี ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และเรื่อง
ความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหา
ให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .001 และ
.046 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท
จัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก รักษาความลับ

ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ในเรื่องที่ว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ส่วนเรื่องการติดต่อกับบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องการติดต่อกับบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

เพื่อให้ทราบว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกรักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ในเรื่องที่ว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกรักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ประเภทของธุรกิจ	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก	ธุรกิจบริการ /ธุรกิจค้าส่ง
$\bar{X}$	3.69	3.82	3.50
ธุรกิจผลิต	3.69	-	.19
		(.465)	(.321)
ธุรกิจค้าปลีก	3.82	-	.32*
			(.019)
ธุรกิจบริการ /ธุรกิจค้าส่ง	3.50		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกรักษาความลับของ

บริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก มี Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกรักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกรักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ประเภทของธุรกิจ		ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก	ธุรกิจบริการ /ธุรกิจค้าส่ง
	$\bar{X}$	3.63	3.62	3.00
ธุรกิจผลิต	3.63	-	.01 (1.000)	.63** (.001)
ธุรกิจค้าปลีก	3.62		-	.62** (.000)
ธุรกิจบริการ / ธุรกิจค้าส่ง	3.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก มี Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจบริการ/ธุรกิจค้าส่ง มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าปลีก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 และ 0.62 ตามลำดับ สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ประเภทของธุรกิจ		ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก	ธุรกิจบริการ /ธุรกิจค้าส่ง
	$\bar{X}$	3.46	3.85	3.50
ธุรกิจผลิต	3.46	-	-.39** (.000)	-.04 (.985)
ธุรกิจค้าปลีก	3.85		-	.35** (.008)
ธุรกิจบริการ / ธุรกิจค้าส่ง	3.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจผลิต กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจผลิต มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจผลิต มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/รูทกิจค้าส่ง มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/รูทกิจค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจค้าปลีก มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรูทกิจบริการ/รูทกิจค้าส่ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดขององค์กร แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดขององค์กรแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดขององค์กรแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดขององค์กรกับความไว้วางใจต่อ
บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	27.604**	5	394	.000
2.ความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด	16.692**	5	394	.000
3.การติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ	21.512**	5	394	.000
4.เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมี ความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี	10.913**	5	394	.000
5.เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	15.049**	5	394	.000
6.เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ให้ประโยชน์กับบริษัท	17.351**	5	394	.000
7.เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก รักษา ความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี	16.273**	5	394	.000
โดยรวม	28.063**	5	394	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน โดยพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้

ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบ
ต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัด
จ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับ
บริษัท และเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี
ดี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่
เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดขององค์กร

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
1.ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัท จัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	Brown-Forsythe	5.510**	5	76.634	.000
2.ความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือ คำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับ บริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มี ข้อผิดพลาด	Brown-Forsythe	6.486**	5	109.041	.000
3.การติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่าง สมบูรณ์แบบ	Brown-Forsythe	1.852	5	93.028	.110
4.เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือ คำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี	Brown-Forsythe	11.337**	5	149.730	.000
5.เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจาก คำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอก ที่เลือก	Brown-Forsythe	6.205**	5	132.461	.000
6.เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท	Brown-Forsythe	2.700*	5	128.849	.024
7.เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้ เป็นอย่างดี	Brown-Forsythe	5.798**	5	159.328	.000
โดยรวม	Brown-Forsythe	4.749**	5	81.613	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัท ได้เป็นอย่างดี และเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ในขณะที่เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

เพื่อให้ทราบว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ขนาดของ องค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ล้าน บาท	1,000,000 บาท	5,000,000- 9,999,999 บาท	10,000,000 - 49,999,999 บาท	50,000,000- 99,999,999 บาท	100,000,00- 499,999,999 บาท
		3.65	3.87	4.14	3.81	3.54	3.61
น้อยกว่า1ล้าน บาท	3.65	-	- .22 (.373)	- .49** (.000)	- .16 (.786)	1.04 (1.000)	.04 (1.000)
1,000,000 - 4,999,999 บาท	- 3.87		-	- .26* (.017)	.05 (1.000)	.32 (.899)	.26** (.005)
5,000,000 - 9,999,999 บาท	- 4.14			-	.32** (.001)	.59 (.164)	.53** (.000)
10,000,000 - 49,999,999 บาท	- 3.81				-	.26 (.976)	.20* (.044)
50,000,000 - 99,999,999 บาท	- 3.54					-	-.06 (1.000)
100,000,000 - 499,999,999 บาท	- 3.61						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท และ1,000,000 – 4,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัด

จ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท และ 1,000,000 – 4,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49 และ .26 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .005, .000 และ .044 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26, .53 และ .20 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯ จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ขนาดของ องค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ล้าน บาท	1,000,000 บาท	5,000,000- 9,999,999 บาท	10,000,000 - 49,999,999 บาท	50,000,000- 99,999,999 บาท	100,000,00- 499,999,999 บาท
		3.59	3.90	4.25	4.08	3.60	3.79
น้อยกว่า1ล้าน บาท	3.59	-	-.31 (.094)	-.66** (.000)	-.49** (.000)	-.01 (1.000)	-.20 (.494)
1,000,000 - 4,999,999 บาท	3.90		-	-.34** (.006)	-.18 (.537)	.30 (.984)	.11 (.978)
5,000,000 - 9,999,999 บาท	4.25			-	.16 (.505)	.65 (.235)	.45** (.000)
10,000,000 - 49,999,999 บาท	4.08				-	.48 (.647)	.29** (.004)
50,000,000 - 99,999,999 บาท	3.60					-	.19 (1.000)
100,000,000 - 499,999,999 บาท	3.79						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯ จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท และ 1,000,000 – 4,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท และ1,000,000 – 4,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 –

9,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท และ 1,000,000 – 4,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66 และ .34 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 และ .29 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ขนาดของ องค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ล้าน บาท	1,000,000 - 4,999,999 บาท	5,000,000- 9,999,999 บาท	10,000,000 - 49,999,999 บาท	50,000,000- 99,999,999 บาท	100,000,00- 499,999,999 บาท
		3.38	3.79	4.28	3.79	3.60	3.47
น้อยกว่า1ล้าน บาท	3.38	-	-.40* (.044)	-.90** (.000)	-.41** (.005)	-.22 (.999)	-.08 (1.000)
1,000,000 - 4,999,999 บาท	3.79		-	-.50** (.006)	-.01 (1.000)	.19 (1.000)	.32 (.132)
5,000,000 - 9,999,999 บาท	4.28			-	.49** (.001)	.68 (.204)	.82** (.000)
10,000,000 - 49,999,999 บาท	3.79				-	.19 (1.000)	.33** (.012)
50,000,000 - 99,999,999 บาท	3.60					-	.13 (1.000)
100,000,000 - 499,999,999 บาท	3.47						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท มี Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษา

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82 และ .33 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ขนาดขององค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ล้าน บาท	1,000,000 - 4,999,999 บาท	5,000,000 - 9,999,999 บาท	10,000,000 - 49,999,999 บาท	50,000,000 - 99,999,999 บาท	100,000,000 - 499,999,999 บาท
		4.00	4.33	4.26	3.89	3.40	3.79
น้อยกว่า 1 ล้าน บาท	4.00	-	-.33 (.287)	-.26 (.459)	-.11 (.999)	.60 (.076)	.21 (.769)
1,000,000 - 4,999,999 บาท	4.33		-	.06 (1.000)	.43** (.001)	.93** (.000)	.53** (.000)
5,000,000 - 9,999,999 บาท	4.26			-	.37** (.000)	.86** (.000)	.47** (.000)
10,000,000 - 49,999,999 บาท	3.89				-	.49 (.135)	.10 (.952)
50,000,000 - 99,999,999 บาท	3.40					-	-.39 (.410)
100,000,000 - 499,999,999 บาท	3.79						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน1,000,000 – 4,999,999 บาท และ5,000,000 – 9,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบ

ต่องานหรือคำแนะนำให้เป็นอย่างดีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน
 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อ
 บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมี
 ความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจด
 ทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ .43 และ .37 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 50,000,000 – 99,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 50,000,000 – 99,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 50,000,000 – 99,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93 และ .86 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53 และ .47 ตามลำดับ

สำหรับรายคี่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ขนาดของ องค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ล้าน บาท	1,000,000 บาท	5,000,000- 9,999,999 บาท	10,000,000 - 49,999,999 บาท	50,000,000- 99,999,999 บาท	100,000,00- 499,999,999 บาท
		3.59	3.59	4.11	3.49	3.20	3.57
น้อยกว่า1ล้าน บาท	3.59	-	.00 (1.000)	-.52** (.001)	.10 (1.000)	.39 (.816)	.02 (1.000)
1,000,000 - 4,999,999 บาท	3.59	-	-	-.52** (.000)	.10 (.999)	.39 (.811)	.02 (1.000)
5,000,000 - 9,999,999 บาท	4.11			-	.62** (.000)	.91** (.007)	.54** (.000)
10,000,000 - 49,999,999 บาท	3.49				-	.29 (.974)	-.08 (1.000)
50,000,000 - 99,999,999 บาท	3.20					-	.37 (.838)
100,000,000 - 499,999,999 บาท	3.57						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท และ 1,000,000 – 4,999,999 บาท Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงาน

ภายนอกที่เลือกแตกต่างกันรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท และ 1,000,000 – 4,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 1 ล้านบาท และ 1,000,000 – 4,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท 50,000,000 – 99,999,999 บาท และ 100,000,000 – 499,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 , .007 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท 50,000,000 – 99,999,999 บาท และ 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกแตกต่างกันรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท 50,000,000 – 99,999,999 บาท และ 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62, .91 และ .54 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่อง que เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ขนาดขององค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ล้าน บาท	1,000,000 - 4,999,999 บาท	5,000,000 - 9,999,999 บาท	10,000,000 - 49,999,999 บาท	50,000,000 - 99,999,999 บาท	100,000,000 - 499,999,999 บาท
		3.79	4.00	4.13	3.91	3.80	3.69
น้อยกว่า 1 ล้าน บาท	3.79	-	-.21 (.914)	-.34 (.402)	-.19 (.932)	-.01 (1.000)	.10 (1.000)
1,000,000 - 4,999,999 บาท	4.00		-	-.13 (.967)	.01 (1.000)	.20 (.997)	.31** (.008)
5,000,000 - 9,999,999 บาท	4.13			-	.14 (.903)	.33 (.858)	.44** (.001)
10,000,000 - 49,999,999 บาท	3.91				-	.19 (.988)	.30** (.005)
50,000,000 - 99,999,999 บาท	3.80					-	.11 (1.000)
100,000,000 - 499,999,999 บาท	3.69						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่อง que เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .008, .001 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่อง que เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่า ข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ทุนจดทะเบียน1,000,000 – 4,999,999 บาท 5,000,000 – 9,999,999 บาท และ 10,000,000 – 49,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31, .44 และ .30 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ขนาดของ องค์กร	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ล้าน บาท	1,000,000 - 4,999,999 บาท	5,000,000- 9,999,999 บาท	10,000,000 - 49,999,999 บาท	50,000,000- 99,999,999 บาท	100,000,00- 499,999,999 บาท
		3.79	3.82	4.15	3.64	3.60	3.36
น้อยกว่า1ล้าน บาท	3.79	-	-.03 (1.000)	-.36 (.308)	.15 (.994)	.19 (1.000)	.43 (.069)
1,000,000 - 4,999,999 บาท	3.82		-	-.33 (.150)	.18 (.884)	.22 (.997)	.46** (.002)
5,000,000 - 9,999,999 บาท	4.15			-	.51** (.000)	.55 (.212)	.79** (.000)
10,000,000 - 49,999,999 บาท	3.64				-	.04 (.217)	.28 (.094)
50,000,000 - 99,999,999 บาท	3.60					-	-.24 (.215)
100,000,000 - 499,999,999 บาท	3.36						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของ

บริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี จำแนกตามขนาดขององค์กร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 – 49,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 9,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 100,000,000 – 499,999,999 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 4,999,999 บาท และ 5,000,000 – 9,999,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46 และ .79 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
H₀ : ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ
H₁ : ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ โดยรวม

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม				ทิศทาง
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	
1.ชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก	400	.679**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
2.ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก	400	.612**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
3.คุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	400	.798**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
4.การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	400	.809**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
โดยรวม	400	.822**	.000	สูงมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .822 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก และด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก และด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .809, .798, .679 และ .612 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก และด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้าง
 งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ
 ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัด จ้างงานภายนอกที่เลือก					ทิศทาง
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์		
1.ชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก	400	.606**	.000	ปานกลาง		เดียวกัน
2.ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก	400	.519**	.000	ปานกลาง		เดียวกัน
3.คุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอก ที่เลือก	400	.695**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน
4.การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอก ที่เลือก	400	.655**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน
โดยรวม	400	.700**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน

 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

 จากตาราง 30 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อ
 ภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน
 ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
 product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

 ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับความ
 ไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัท
 จัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
 .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความ
 คิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
 ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของ
 บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
 สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .700 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน
 ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงาน

ภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .695 และ .655 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย

ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก และด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก และด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .606 และ .519 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก และด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่

เลือกใช้บริการ ในเรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	เรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด					ทิศทาง
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์		
1.ชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก	400	.634**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน
2.ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก	400	.600**	.000	ปานกลาง		เดียวกัน
3.คุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	400	.739**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน
4.การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	400	.705**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน
โดยรวม	400	.762**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือ

คำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้อง โดยไม่มีข้อผิดพลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้อง โดยไม่มีข้อผิดพลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .762 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกกับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .739, .705 และ .634 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย

ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .600 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก	400	.513**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก	400	.514**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.คุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	400	.639**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
4.การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	400	.667**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
โดยรวม	400	.666**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .666 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .667 และ .639 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านการติดต่อกับ

พนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย

ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .514 และ .513 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้าง
 งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ
 ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่
 ให้เป็นอย่างดี

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่ เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือ คำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี					ทิศทาง
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์		
1.ชื่อเสียงของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก	400	.516**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
2.ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัทฯ Outsourcing ที่เลือก	400	.594**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
3.คุณภาพของการให้บริการของบริษัทฯจัดจ้าง งานภายนอก ที่เลือก	400	.718**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน	
4.การติดต่อกับพนักงานของบริษัทฯจัดจ้าง งานภายนอก ที่เลือก	400	.731**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน	
โดยรวม	400	.737**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อ
ภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน
ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบ
ต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้
ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับความ
ไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก
ที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่

เลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .737 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .731 และ .718 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย

ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของ

บริษัท Outsourcing ที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .594 และ .516 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	เรื่องที่ว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก	400	.509**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก	400	.389**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.คุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	400	.608**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก	400	.632**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
โดยรวม	400	.602**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน

ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .602 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .632 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย

ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ใน

เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .608 และ .509 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย

ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำมากขึ้นด้วย

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้าง
งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ
ในเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	เรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท					ทิศทาง
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์		
1.ชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก	400	.589**	.000	ปานกลาง		เดียวกัน
2.ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก	400	.513**	.000	ปานกลาง		เดียวกัน
3.คุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอก ที่เลือก	400	.665**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน
4.การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอก ที่เลือก	400	.659**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน
โดยรวม	400	.687**	.000	ค่อนข้างสูง		เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อ
ภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน
ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์
กับบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับความ
ไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงาน
ภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์
กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัด
จ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .687 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง
เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัท

จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .665 และ .659 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย

ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก และด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก และด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .589 และ .513 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก และด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง

งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้
ประโยชน์กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้าง
งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ
ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็น อย่างดี				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก	400	.614**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
2.ความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก	400	.480**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.คุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอก ที่เลือก	400	.624**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
4.การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้าง งานภายนอก ที่เลือก	400	.699**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
โดยรวม	400	.680**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อ
ภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน
ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของ
บริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับความ
ไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานนอก
ที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)
หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม

มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .680 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกกับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .699, .624 และ .614 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย

ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัท

จัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ในเรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก

H_1 : ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	400	.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2.ความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่	400	.010	.836	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
มีข้อผิดพลาด					
3.การติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ	400	.037	.456	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก นั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้	400	.012	.806	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
เป็นอย่างดี					
5. เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของ บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	400	.089	.077	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6. เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท	400	.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
7. เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัท ได้เป็นอย่างดี	400	-.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
โดยรวม	400	.037	.524	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 37 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ไม่มีด้านใดที่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อ

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน	การตัดสินใจใช้บริการต่อ				
ภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	400	.572**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่ มีข้อผิดพลาด	400	.382**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.การติดต่อกับบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ	400	.450**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก นั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี	400	.399**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของ บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	400	.457**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท	400	.421**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. เชื่อว่าบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี	400	.399**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	400	.524**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .524 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะมีพฤติกรรม การเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .572, .457, .450 และ .412 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท ดีขึ้น จะมีพฤติกรรม การเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย

เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี และเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้

สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี และเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .399, .399 และ .382 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี และเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด ตีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำมากขึ้นด้วย

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม	การแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	400	.661**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
2.ความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่ มีข้อผิดพลาด	400	.415**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.การติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ	400	.467**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก นั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้ เป็นอย่างดี	400	.419**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของ บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	400	.621**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
6. เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท	400	.390**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัท ได้เป็นอย่างดี	400	.395**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	400	.577**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .577 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .661 และ .621 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก และเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงมากขึ้นด้วย

เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดีและเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่ซ้ำข้อผิดพลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องการติดต่อกับ

บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดีและเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .467, .419 และ .415 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดีและเรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางมากขึ้นด้วย

เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี และเรื่องที่เชื่อเชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี และเรื่องที่เชื่อเชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 และ .390 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี และเรื่องที่เชื่อเชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำมากขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลักษณะข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน		
ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
ความไว้วางใจ ได้แก่ 1.เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2.เรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3.เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4.เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
5.เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
6.เรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
7.เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกรักษาความลับของบริษัท ได้เป็นอย่างดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน ความไว้วางใจ ได้แก่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.เรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3.เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4.เรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
5.เรื่องที่ว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
6.เรื่องที่ว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
7.เรื่องที่ว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกรักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับ ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ เลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทฯ จัดจ้างงานภายนอก มีความสัมพันธ์ กับความ ไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้ บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านความสะดวกต่อการ ใช้บริการของบริษัทฯ Outsourcing ที่เลือก มี ความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพของการ ให้บริการของบริษัทฯ จัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านการติดต่อกับ พนักงานของบริษัทฯ จัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้าง งานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบลักษณะข้อมูลขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ และขนาดขององค์กรที่แบ่งตามทุนจดทะเบียน ที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ และความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับ ผู้ประกอบธุรกิจการจัดจ้างงานภายนอก สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อภาพพจน์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่ท่านเลือกใช้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางพัฒนาความสามารถให้รองรับกับอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดจ้างงานภายนอก
2. ใช้เป็นข้อมูลให้กับบริษัทประกอบธุรกิจการจัดจ้างงานภายนอกไปวางแผนและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพให้ตรงกับความต้องการขององค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน
3. ใช้ในการรองรับการแข่งขันของธุรกิจประเภทการจัดจ้างงานภายนอกต่อไปในอนาคต และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะดำเนินกิจการจัดจ้างงานภายนอก

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายในของบริษัทยักษ์ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลองค์กรด้วย ประเภทของธุรกิจ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ
3. ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัด ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 170,469 บริษัท (ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นิติบุคคลอยู่ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552) (ภาคผนวก 1)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายในของบริษัทจำกัด ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกมา 7 เขต จาก 50 เขต ได้แก่ เขตบางรัก, เขตปทุมวัน, เขตพระโขนง, เขตยานนาวา, เขตห้วยขวาง, เขตคลองเตย, เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างบริษัทในแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วน ดังตาราง และการสุ่มทุก ๆ เขตตามสัดส่วน

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างไปที่บริษัทจำกัดในแต่ละเขตตามขั้นที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลองค์กรธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจและขนาดขององค์กร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple choices Questions) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทธุรกิจจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกใช้บริการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1, 2 และ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple choices Questions) จำนวน 3 ข้อ ข้อที่ 4 เป็นถามปลายเปิด (Open-ended Question) คือ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของบริษัท และลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ

แบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 5 (ข้อที่ 1-3)

- 2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2,3 และ 4

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

- 2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : F-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

- 2.2.3 การหาค่าสัมพันธระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) เพื่อใช้สมมติฐานตอนที่ 2,3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงาน ภายของบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลองค์กร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 61.25 และมีขนาดขององค์กร แบ่งตามทุนจดทะเบียน โดยมีทุน 10,000,000 - 49,999,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้าง ภายนอกที่เลือกใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอก อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในเรื่อง มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เรื่องของการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับบริษัท และเชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงดีกว่าบริษัทอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ,3.98 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอก อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในเรื่องบริษัทพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็น ในเรื่องของการสามารถให้คำปรึกษาที่ดี เรื่องของความสะดวก รวดเร็ว เรื่องของการง่ายต่อการใช้งาน และยังสามารถแก้ปัญหาให้ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.01, 3.99, 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอก อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในเรื่องมีประโยชน์กับบริษัทเป็นอย่างมาก เรื่องของความสามารถเฉพาะด้านที่มีมากกว่าพนักงานประจำ เรื่องที่บริษัทสามารถให้คำแนะนำได้ทุกเรื่อง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.86, 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทฯจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอก อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในเรื่องความสุภาพ และ อภัยด้วยดี เรื่องของขีดความสามารถในการให้คำแนะนำที่ดีเหนือกว่าบริษัท อื่น เรื่องของขีดความสามารถที่รับรู้ข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและให้คำแนะนำที่ดีได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.86, 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอก อยู่ในระดับดี ได้แก่ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท เรื่องของความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95, 3.93, 3.76, 3.71, 3.69 และ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้ บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการในประเภทธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้ โดยรวม อยู่ในระดับเรียกใช้บริการเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ธุรกิจประเภทบริการรับทำความสะอาด และบริการรักษาความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเรียกใช้บริการบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.49

ธุรกิจประเภทบริการรับส่งเอกสาร การคัดเลือก และสรรหาพนักงาน ITจัดจ้างงานภายนอก และบริการธุรกิจ ชีบปิ้ง การนำเข้า-ส่งออกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้

บริการ อยู่ในระดับเรียกใช้บริการเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.24, 2.97 และ 2.91 ตามลำดับ

ธุรกิจประเภทการจ้างแหล่งภายนอกห้องสมุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเรียกใช้บริการนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดแผนกขาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของบริษัท 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.25 และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณภาพของงานที่ได้รับบริการสำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการต่อ อยู่ในระดับใช้ต่อเนื่อง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การให้บริการของธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่ต้องปรับปรุง มีผู้ตอบแบบสอบถาม 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 พบว่า การให้บริการของธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดได้แก่ การตั้งใจทำงานให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 15.79 ปัญหาและอุปสรรคที่เคยพบ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เคยพบมากที่สุดได้แก่ บุคลากรมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการให้บริการ เท่ากับการสื่อสารและการประสานงาน คิดเป็นร้อยละ 22.58 พบว่า และข้อเสนอแนะ มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 พบว่า มีการเสนอแนะมากที่สุดในเรื่องของ บริษัทจัดจ้างงานภายนอกควรมีความเข้าใจในด้านของงานที่ทำเป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม เรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท และเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดขององค์กร แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขนาดขององค์กร แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัท ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี เรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท และเรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงาน

ภายนอก และด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก มีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม ด้านการตัดสินใจใช้บริการต่อ และด้านการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีก และมีขนาดขององค์กร แบ่งตามทุนจดทะเบียน โดยมีทุน 10,000,000 - 49,999,999 บาท

2. ผลการศึกษาคำความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับดีที่สุดคือ เรื่องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ เรื่องของการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับบริษัท และเชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงดีกว่าบริษัทอื่น ๆ ดังที่ วิจิตร อาวะกุล (2534) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น หรือเฉย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ และสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตน์กุล (2540) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียร

พยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้

2.2 ด้านความสะดวกต่อการให้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ ด้านความสะดวกต่อการให้บริการของบริษัท Outsourcing ที่เลือก โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับดีที่สุด คือ เรื่องบริษัทพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็น รองลงมาคือ เรื่องของการสามารถให้คำปรึกษาที่ดี เรื่องของความสะดวก รวดเร็ว เรื่องของการง่ายต่อการใช้งาน และยังสามารถแก้ปัญหาให้ได้เป็นอย่างดี ดังที่พงษ์เทพ วรภิจนดาพร (2537) ได้กล่าวว่าภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) สินค้าหรือตราสินค้า (product of brand) ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (safety, pollution and technology) การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socioeconomics contribution) พนักงาน (employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) การจัดการ (management) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (laws and regulation) ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินอืด (2532) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของการสร้างภาพพจน์คือ ตัวอาคารสถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ และเครื่องหมายหรือตราของสถาบัน และ วิจิตร อวระกุล (2534) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบของภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน บทบาทในสังคมขององค์กรและพนักงาน อาคารสถานที่ สินค้าหรือตราและเครื่องหมาย การบริการ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดลอย

2.3 ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับดีที่สุด คือ เรื่องมีประโยชน์กับบริษัทเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ เรื่องของความสามารถเฉพาะด้านที่มีมากกว่าพนักงานประจำ เรื่องที่บริษัทสามารถให้คำแนะนำได้ทุกเรื่อง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี ดังที่วิรัชต์ แสงดาวฉาย (25341) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพพจน์ว่ามี 4 ส่วน คือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุดิบของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้นี้ องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่ง

ถูกรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ ชอบ หรือ ไม่ชอบ และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (co native component) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

2.4 ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานนอกที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับดีที่สุด คือ เรื่องความสุภาพ และอัธยาศัยดี รองลงมาคือ เรื่องของขีดความสามารถในการให้คำแนะนำที่ดีเหนือกว่าบริษัท อื่น เรื่องของขีดความสามารถที่รับรู้ข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและให้คำแนะนำที่ดีได้ ดังที่ วิรัช ลภวิรัตนกุล (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบันจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับ และทัศนคติ ทองเลิศ (2539) ให้ความคิดเห็นว่า ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้มนทัศน์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้นำและตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิง อัตวิสัย กล่าวคือ กรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน และเมื่อรับรู้อะไรบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้วบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม (generalization) ซึ่งสอดคล้องกับบัวร์สติน (Boorstin. 1973) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก “ภาพ” ที่มนุษย์ยังใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (pseudo event) กล่าวคือไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอข่าว และความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้น และเป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เจฟกินส์ (Jeffkins. 1993) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ส่วน สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2531 : 35 – 45) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน แต่ในการเรียนรู้นั้นไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรมนุษย์มีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธี คือ การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือ การเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่างเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสัญญาณปรากฏขึ้นก่อนเสมอ การเรียนรู้จากผลกรรม เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องกระทำพฤติกรรมและผลของการกระทำนั้นจะสนองตอบแก่ผู้กระทำ ถ้าผลกรรมที่สนองตอบกลับมาทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยากจะทำอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าผลกรรมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็จะหยุดการกระทำนั้นไปในที่สุด และการเรียนรู้จาก

ตัวอย่างหรือแบบ เป็นการลอกเลียนแบบมาจากผู้อื่น ในชีวิตของคนเราได้พบพฤติกรรมมาจากการเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

3. ผลการศึกษาความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก อยู่ในระดับดีที่สุด คือ เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกนั้นมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ เรื่องความไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก เรื่องที่เชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกให้ประโยชน์กับบริษัท เรื่องของความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เรื่องที่เชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก รักษาความลับของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี เรื่องการติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ และเรื่องที่เชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ดังที่ Robert Bruce Shaw กล่าวถึงขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และการสูญเสียความไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ที่มั่งงานหรือองค์การ ล้วนมีขอบเขตในการสร้างและการถอนความไว้วางใจจากผู้อื่นออกไปแตกต่างกัน ปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตหรือจุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่ สถานการณ์ (The situation) หากสถานการณ์นั้น ๆ มีความเสี่ยงสูง ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ย่อมสูงตามไปด้วย ประสพการณ์ของบุคคลนั้นในเรื่องความไว้วางใจ (Those giving their trust) หากบริษัท ธุรกิจ ที่มั่งงานเคยมีประสพการณ์ในทางที่ไม่ดีที่เกิดจากความไว้วางใจ เช่น การถูกหลอกลวง หักหลังจากการทำธุรกิจ ก็จะทำให้บริษัท ธุรกิจ ที่มั่งงานนั้น ๆ มีขอบเขต จุดทางเข้าทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) สูงตามไปด้วยและประสพการณ์ของผู้อื่นในเรื่องความไว้วางใจ (Those asking to be trusted) หากบริษัทหนึ่งต้องการมาเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทเรา หากบริษัทนั้น ๆ เป็นบริษัทที่บริษัทเรารู้จัก มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ก็อาจจะต่ำในขณะที่หากบริษัทที่มาขอเป็นหุ้นส่วนนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดีนัก หรือเป็นบริษัทที่บริษัทเราไม่รู้จัก ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ ย่อมจะสูงตามไปด้วย เป็นต้น และ Luhmann (1977.) ได้กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์หลายทางมีผลทำให้เกิดความราบรื่นและให้คุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ สรุปว่า ความไว้วางใจส่งผลให้การมีส่วนร่วมในเครือข่ายอย่างแท้จริงสามารถปรับตัวได้ในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์การสามารถบริหารจัดการภาวะวิกฤตลดความขัดแย้งและลดต้นทุน Johnson (1997.) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อน เป็นสัมพันธ์ภาพระหว่าง 2 คนอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคนเกิดขึ้นระหว่างบุคคล ไม่ใช่ภายในบุคคล

เท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดได้จากความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับและสนับสนุนที่ผู้ถูกไว้วางใจกระทำกับบุคคลอื่น โดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา จะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับองค์กร หากปราศจากความไว้วางใจ องค์กรนั้นก็จะเป็นหนึ่งเดียวและความสามัคคี ความคิดสร้างสรรค์จะน้อยลง องค์กรนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ไร้ประสิทธิภาพ อัตราการลาออกของพนักงานจะสูง ขว้าวลี การนินทา และเสียงซุบซิบต่าง ๆ ภายในองค์กรก็จะมากไปด้วย ความไว้วางใจไม่ใช่เป็นเพียงแนวคิดที่ธรรมดา หากแต่ความไว้วางใจอาจเป็นเสมือนกำแพงซีเมนต์หนึ่งที่กั้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบุคคลใน องค์กร หรืออาจเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ การแสดงภาวะความเป็นผู้นำ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภาวะความเป็นผู้นำในองค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากองค์กรนั้นไม่มีความไว้วางใจกันและกันในระดับหนึ่ง นั่นคือ องค์กรนั้นจะไม่สามารถผลักดันหรือทำให้พนักงานในองค์กรสนับสนุนคล้อยตามการเปลี่ยนแปลงใด ๆ อย่างแท้จริงได้ (Glaser, 1997)

4. ผลการศึกษาประเภทธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการในประเภทธุรกิจจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับเรียกใช้บริการเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจประเภทบริการรับทำความสะอาด และบริการรักษาความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเรียกใช้บริการบ่อยครั้ง ธุรกิจประเภทบริการรับส่งเอกสาร การคัดลอก และสรรหาพนักงาน IT จัดจ้างงานภายนอก และบริการธุรกิจ ซิปป์ การนำเข้า-ส่งออกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเรียกใช้บริการเป็นบางครั้ง และธุรกิจประเภทการจ้างแหล่งภายนอกห้องสมุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเรียกใช้บริการนานๆครั้ง ดังที่ Greaver (1999) ให้ความหมายของการจ้างงานภายนอกว่า หมายถึงการส่งต่อกิจกรรมและการตัดสินใจขององค์กรบางส่วนให้กับผู้บริการจากภายนอก ในรูปของการทำสัญญา ดังนั้นการจ้างงานภายนอกจึงแตกต่างจากการใช้ที่ปรึกษาตรงที่การจ้างงานภายนอกไม่ได้ หมายถึงแค่การส่งต่อกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงปัจจัยในการผลิตและสิทธิ์ในการตัดสินใจ โดย ปัจจัยการผลิต หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซึ่งประกอบไปด้วยคน วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยี และสินทรัพย์ต่าง ๆ สิทธิ์ในการตัดสินใจ หมายถึง ความรับผิดชอบในการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจกรรม และสุชาดา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา (2541) กล่าวว่า การจ้างงานภายนอก หมายถึง ยุทธวิธีในการจัดกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความกระชับเหมาะสมกับขนาด และค่าใช้จ่ายจึงเกิดกระบวนการจ้างบุคคลภายนอกให้เป็นผู้ให้บริการงานบางอย่าง ซึ่งควรเป็นงานที่จัดเพื่อภายในองค์กรนั่นเอง และพรศักดิ์ อรุณชัยรัตน์ (2542) กล่าวว่า การจ้างงาน

ภายนอกการโอนทรัพย์สิน อาทิ คอมพิวเตอร์ เครือข่าย และบุคลากรจากภายในองค์กรไปสู่ผู้ให้บริการ ภายนอกที่คอยบริหารจัดการงานให้จากภายนอกโดยตรง

5. ผลการศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สังกัดแผนกขาย ระยะเวลาใช้เวลา 16 ปีขึ้นไป ในการประกอบธุรกิจของบริษัท เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด เพราะคุณภาพของงานที่ได้รับบริการสำคัญที่สุด ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ปี การตัดสินใจใช้บริการต่อ อยู่ในระดับใช้ต่อเนื่อง และมีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman, & Kanuk. (2000) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

6. ผลการเปรียบเทียบลักษณะข้อมูลองค์กร กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างภายนอกที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ และขนาดขององค์กร พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่ Shaw. (1997) กล่าวไว้ว่า “ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์การดำรงอยู่และประสบความสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน แนวโน้มในปัจจุบันมีความหลากหลายขององค์ประกอบในการทำงานมากขึ้น ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์การมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน” สอดคล้องกับคำกล่าวของ ไลเบอร์แมน (Lieberman. 1981) ที่ว่าความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกัน และมอบหมายให้ทำหน้าที่ด้วยความเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อกัน และ Johnson (1997) กล่าวว่า “ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อน เป็นสัมพันธ์ภาพระหว่าง 2 คนอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคนเกิดขึ้นระหว่างบุคคล ไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดได้จากความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับและสนับสนุนที่ผู้ถูกไว้วางใจกระทำกับบุคคลอื่นโดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Greenwood (1999) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Outsourcing: A Test of organizational economic, political and strategic models in the human resource management context เป็นทฤษฎีและแบบจำลองของการจ้างงานภายนอก ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยในการศึกษาจะใช้ Structural equation models ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์

ของปัจจัยทางอำนาจและกลยุทธ์ที่มีต่อการตัดสินใจจ้างงานภายนอก ผลการศึกษาพบว่า การพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจ้างงานภายนอก ในขณะที่ลักษณะของเทคโนโลยีภายในองค์กรมีผลต่อการกำหนดโครงสร้างของกิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ดังนั้นในการเลือกใช้บริการจ้างงานภายนอก ประเด็นตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายจึงเป็นการพิจารณาว่าผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการได้หรือไม่ มีวิธีการติดตามและควบคุมการดำเนินการอย่างไรมากกว่า โดยที่ประเด็นทางการเมืองและกลยุทธ์ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลย ผลที่ได้ทำให้เกิดความเข้าใจในทฤษฎีของการจ้างงานภายนอกเพิ่มมากขึ้น และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้สนใจทั่วไปที่จะศึกษาถึงเรื่องการจ้างงานภายนอก โดยการศึกษาทฤษฎีและแบบจำลองของการจ้างงานภายนอกในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์ งานทางด้านระบบสารสนเทศ แลงานอื่น ๆ ได้ต่อไป

7. ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังที่วรินทร์ วิมคติสุนทร (2007) ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์การต่าง ๆ ทั้งในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ผลการศึกษาความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังรายงานการวิจัยของ (Duran. 1999) ทำการศึกษาเรื่อง Outsourcing the human resources function: An exploratory study of the Canadian high-technology sector ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจ้างงานภายนอกในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงขนาดกลางและขนาดเล็กในแคนาดา โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า องค์การส่วนใหญ่ มีการจ้างงานภายนอกในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จ้างงานภายนอกเพิ่มขึ้นไปเกิน 10% ในอีก 2 ปีข้างหน้า โดยขนาดขององค์การและการกระจายอำนาจในการตัดสินใจของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีผลกระทบต่อจ้างงานภายนอก นอกจากนี้ยังพบว่าหน้าที่งานซึ่งต้องใช้ความรู้ ทักษะที่เฉพาะเจาะจง (Specialized knowledge) และหน้าที่งานที่ใช้ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical expertise) มีความเหมาะสมที่จะใช้การจ้างงานภายนอกมากกว่าหน้าที่งานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับสูงขององค์กร (Involve a high degree of corporate decision) โดยองค์การมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากขึ้นจากการบริการ

ของผู้ให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างไรก็ตามผู้บริหารและผู้ให้บริการด้านทรัพยากรมนุษย์ก็ควรที่จะต้องพัฒนาความรู้ ทักษะ ในการจ้างงานภายนอกให้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวของเรโบว์ (Reynolds. 1997) ว่า “ความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์การก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์การ” และสอดคล้องกับคำกล่าวของไลเบอร์แมน (Lieberman. 1981) ที่กล่าวไว้ว่า “ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันและมอบหมายให้ทำหน้าที่ด้วยความเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อกัน”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ควรวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ธุรกิจประเภทค้าปลีก และมีขนาดขององค์กร แบ่งตามทุนจดทะเบียน โดยมีทุน 10,000,000 - 49,999,999 บาท และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ธุรกิจผลิต และมีขนาดขององค์กร แบ่งตามทุนจดทะเบียน โดยมีทุน 1,000,000 - 4,999,999 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจที่ผู้ให้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อม จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์พัฒนาภาพพจน์ และภาพลักษณ์ของบริษัทให้ผู้บริโภคได้มีมุมมองหรือสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ต่อการใช้บริการ และก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และเกิดเป็นความคิดรวบยอดที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงบุคลากรเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจที่ดีต่อบริษัท และเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ควรทำการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์ของบริษัทให้ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา รับฟังความคิดเห็น มีความสะดวก รวดเร็ว ของลูกค้า แก้ปัญหาให้ได้เป็นอย่างดี มีบุคลากรที่เป็นที่ยอมรับมีประสิทธิภาพในการทำงาน สุภาพ และทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ควรทำการพัฒนาเรื่องของความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้อง โดยไม่มีข้อผิดพลาด และเรื่องการติดต่อกับบริษัทฯ จัดจ้างงานภายนอกที่เลือก ทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ กับประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อบริษัทจะได้มีการนำผลการวิจัยที่ได้รับไปปรับปรุงแผนและพัฒนากการสร้าง ความไว้วางใจต่อการใช้บริการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ควรทำการพัฒนาเรื่องของความไว้วางใจในเรื่องของความซื่อสัตย์ การรักษาความลับของลูกค้า เชื่อกันว่าข้อมูลของบริษัทลูกค้า จะไม่เปิดเผยแก่บริษัทคู่แข่ง หรือ ลูกค้ารายอื่น ๆ บริษัทจัดจ้างงานภายนอกสามารถทำให้ไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ ถูกต้อง โดยไม่มีข้อผิดพลาด เพื่อบริษัทจะได้มีการนำผลการวิจัยที่ได้รับไปปรับปรุงแผนและพัฒนากการสร้างความไว้วางใจต่อการให้บริการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ควรทำการพัฒนาเรื่องของความรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าว่างานที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทลูกค้า นั้น จะไม่มีความเสี่ยงเลยที่จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ โดยปราศจากความรับผิดชอบ และถ้ามีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นว่า บริษัทจัดจ้างงานภายนอกจะมีแผนการดำเนินการให้งานที่รับผิดชอบนั้นบรรลุผลสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ได้รับงานจากบริษัทลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าธุรกิจที่ผู้ใช้บริการใช้มากที่สุดคือ ธุรกิจประเภทบริการรับทำความสะอาด และบริการรักษาความปลอดภัย รองลงมาเป็นธุรกิจประเภทบริการรับส่งเอกสาร การคัดเลือก และสรรหาพนักงาน IT จัดจ้างงานภายนอก และบริการธุรกิจ ชีบปิ้ง การนำเข้า-ส่งออกสินค้า ในขณะที่ธุรกิจประเภทการจ้างแหล่งภายนอกห้องสมุด มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซ้ำ บริษัทจัดจ้างงานภายนอกจึงควรมีการจัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจบริการที่มีความครบวงจร สะดวกต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจ้างงานภายนอก เพื่อนำผลที่ได้รับมาวางแผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

2. ควรศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์การเข้าถึงตัวลูกค้าและตอบสนองความต้องการลูกค้า ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมของลูกค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง เพื่อให้ประสิทธิผลของปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการที่กำลังตัดสินใจต่อการ

3. การวิจัยควรนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2539). *แนวคิดและเกี่ยวกับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ส่วนท้องถิ่น
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์และทำปกเจริญ.
- ธนทรศ ทองคำดี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสถานประกอบการในการเลือกใช้บริการโดยเอกชน: กรณีศึกษาการให้บริการโดยบริษัทจัดหางานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2526 : 538). *แนวคิดและเกี่ยวกับภาพพจน์และภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริลักษณ์ วิจารณ์กิจอำนวย. (2541, ม.ค-มี.ค). *Outsourcing* กับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ *วารสารการบริหารธุรกิจ* (77): 23-36.
- สุชาดา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา. (2541). *Outsourcing คืออะไร* *วารสารนักบริหารคน*(2): 17-19.
- อุทัย หิรัญโต (2519). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ส่วนท้องถิ่น
- อำนวย แสงสว่าง. (2540). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : อักษราพัฒนา.
- Assael, H.(1998). *Consumer Behavior and Marketing action* 6th ed. Cincinnati, HO : International Thomson.
- Cook, M.F. (1999). *Outsourcing Human resource functions : Strategic for providing chanced HR services at lower cost*. New York : Amacom.
- Duran X. (1999). *Outsourcing the human resources function: An exploratory study of the Canadian high-technology sector: Master Dissertation*, Carleton University.
- Greenwood (1999). *Outsourcing: A Test of organizational economic, political and strategic models in the human resource management context*. Dissertation. Ph.D. Nova: Southeastern University. Photocopied.

Greaver, M.F.(1999). *Strategic outsourcing : A structured approach to outsourcing decisions and initiatives*. New York : Amacm.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New jersey : a Simon & Schuster.

Zeithaml Valarie A.; & Bitner Jo Mary. (1996). *Service Marketing*. New York: McGrew Hill.





ภาคผนวก 1



รายงานสถิติข้อมูลนิติบุคคล : นิติบุคคล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552

เขต	บริษัท มหาชน จำกัด	บริษัท จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ นิติ บุคคล	รวม	จำนวน	จำนวน
	ประชากร ในแต่ละ เขต	ประชากร ในแต่ละ เขต	ประชากร ในแต่ละ เขต	ประชากร ในแต่ละ เขต	ประชากร ในแต่ละ เขต	%	ตัวอย่าง
	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	ที่เลือก	ที่เลือก
เขตพระนคร	3	1,779	2,617	354	4,753		
เขตดุสิต	6	1,271	2,258	179	3,714		
เขตหนองจอก	0	955	696	6	1,657		
เขตบางรัก	59	10,455	4,115	360	14,989	1%	105
เขตบางเขน	1	4,587	4,939	45	9,572		
เขตบางกะปิ	20	7,039	5,790	53	12,902		
เขตปทุมวัน	66	5,895	2,927	194	9,082	1%	58
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	3	2,044	2,999	382	5,428		
เขตพระโขนง	15	3,546	6,573	221	10,355	1%	35
เขตมีนบุรี	6	2,547	1,622	17	4,192		
เขตลาดกระบัง	7	2,115	1,259	8	3,389		
เขตยานนาวา	24	4,694	3,750	124	8,592	1%	47
เขตสัมพันธวงศ์	5	2,022	2,514	609	5,150		
เขตพญาไท	28	3,250	3,619	101	6,998		
เขตธนบุรี	3	1,450	2,070	96	3,619		
เขตบางกอกใหญ่	1	954	1,283	24	2,262		
เขตห้วยขวาง	64	7,773	2,812	24	10,673	1%	78
เขตคลองสาน	4	2,071	1,777	90	3,942		
เขตดลิ่งชัน	2	1,663	1,098	11	2,774		
เขตบางกอกน้อย	3	1,868	2,415	55	4,341		
เขตบางขุนเทียน	7	3,346	2,568	36	5,957		

เขต	บริษัท มหาชน จำกัด	บริษัท จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ นิติ บุคคล	รวม	จำนวน	จำนวน
	ประชากร ในแต่ละ เขต	ประชากร ในแต่ละ เขต	ประชากร ในแต่ละ เขต	ประชากร ในแต่ละ เขต	ประชากร ในแต่ละ เขต	%	ตัวอย่าง
	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	ที่เลือก	ที่เลือก
เขตภาษีเจริญ	1	1,684	2,044	37	3,766		
เขตหนองแขม	4	1,704	1,410	11	3,129		
เขตราษฎร์บูรณะ	5	1,356	1,538	21	2,920		
เขตบางพลัด	6	2,457	1,068	8	3,539		
เขตดินแดง	6	3,715	1,128	4	4,853		
เขตบึงกุ่ม	2	4,298	2,621	16	6,937		
เขตสาทร	39	4,018	929	13	4,999		
เขตบางซื่อ	10	2,442	1,042	14	3,508		
เขตจตุจักร	48	7,617	1,829	21	9,515		
เขตบางคอแหลม	5	2,368	883	8	3,264		
เขตประเวศ	9	4,653	1,896	9	6,567		
เขตคลองเตย	39	6,381	1,454	18	7,892	1%	63
เขตสวนหลวง	13	4,968	1,285	2	6,268		
เขตจอมทอง	4	2,131	1,382	4	3,521		
เขตดอนเมือง	6	2,090	1,713	13	3,822		
เขตราษฎร์เทพ	17	3,629	668	8	4,322		
เขตลาดพร้าว	4	4,123	1,967	11	6,105		
เขตวัฒนา	46	9,183	882	17	10,128		
เขตบางแค	2	3,134	1,337	9	4,482		
เขตหลักสี่	12	2,765	880	8	3,665		
เขตสายไหม	1	2,114	1,320	9	3,444		
เขตคันนายาว	7	2,064	825	6	2,902		

เขต	บริษัทมหาชน จำกัด	บริษัท จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ นิติ บุคคล	รวม	จำนวน	จำนวน
	ประชากรในแต่ละ เขต	ประชากรใน แต่ละเขต	ประชากรใน แต่ละเขต	ประชากรใน แต่ละเขต	ประชากรใน แต่ละเขต	%	ตัวอย่าง
	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	ที่เลือก	ที่เลือก
เขตสะพานสูง	2	2,320	784	6	3,112		
เขตวังทองหลาง	6	6,356	1,293	12	7,667		
เขตคลองสามวา	2	2,392	1,295	6	3,695		
เขตบางนา	25	3,722	935	7	4,689		
เขตทวีวัฒนา	0	1,411	578	4	1,993	1%	14
เขตทุ่งครุ	0	1,550	750	3	2,303		
เขตบางบอน	2	2,500	1,121	7	3,630		
รวมกรุงเทพมหานคร	650	170,469	96,558	3,301	270,978	1%	400

เรียกข้อมูล ณ วันที่ : 14/03/2552 จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก

แบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะขององค์กร
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก
- ส่วนที่ 3 ความบ่อยครั้งของประเภทธุรกิจบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก
- ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านองค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. องค์กรของท่านประกอบธุรกิจประเภทใด

- () ธุรกิจผลิต
- () ธุรกิจค้าปลีก
- () ธุรกิจค้าส่ง
- () ธุรกิจบริการ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2. องค์กรของท่านมีทุนจดทะเบียนจำนวนเท่าใด.

- () 1. น้อยกว่า 1 ล้านบาท
- () 2. 1,000,000 - 4,999,999 บาท
- () 3. 5,000,000 - 9,999,999 บาท
- () 4. 10,000,000 - 49,999,999 บาท
- () 5. 50,000,000 - 99,999,999 บาท
- () 6. 100,000,000 - 499,999,999 บาท
- () 7. 500,000,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพพจน์บริษัทจัดจ้างงานภายนอกที่เลือกใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ภาพพจน์ของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก					
1.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
2.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับบริษัทฯ ของท่าน					
3 ท่านเชื่อว่าชื่อเสียงของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ ดีกว่าบริษัทฯ อื่น ๆ					
ความสะดวกต่อการให้บริการของบริษัทOutsourcing ที่ท่านเลือก					
4.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ ง่ายต่อการใช้งาน					
5.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ มีความสะดวก รวดเร็ว					
6.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ พร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของท่าน					
7.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้เป็นอย่างดี					
8.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ สามารถให้คำปรึกษาที่ดี					
คุณภาพของการให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก					
9.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ สามารถให้คำแนะนำได้ทุกเรื่อง					
10.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ มีประโยชน์กับบริษัทท่านเป็นอย่างมาก					
11.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ มีความสามารถเฉพาะด้านมากกว่าพนักงานประจำ					
12.บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี					
การติดต่อกับพนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก					
13.พนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ มีความสุภาพและมีอัธยาศัยดี					
14.พนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ มีขีดความสามารถในการให้คำแนะนำที่ดีเหนือกว่าบริษัทฯ อื่น					
15.พนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ มีขีดความสามารถที่รับรู้ข่าวสารปัจจุบันได้เป็นอย่างดี					
16.พนักงานของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่านได้					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก

คำชี้แจง ท่านมีความไว้วางใจเกี่ยวกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความไว้วางใจต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.ท่านไว้วางใจต่อคำแนะนำของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้					
2.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่บริษัท จัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ ให้กับท่านสามารถ แก้ปัญหาให้กับบริษัท ท่านได้อย่างถูกต้องโดยไม่มี ข้อผิดพลาด					
3.การติดต่อกับบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ ทำให้ท่านไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ					
4.ท่านเชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้นั้น มีความรับผิดชอบต่องานหรือคำแนะนำที่ให้แก่ท่านเป็น อย่างดี					
5.ท่านเชื่อว่าท่านไม่มีความเสี่ยงเลยจากคำแนะนำของ บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้					
6.ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่บริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่าน เลือกนี้ ให้ประโยชน์กับบริษัทท่าน					
7.ท่านเชื่อว่าบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกนี้ รักษาความลับของบริษัท ท่านได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ประเภทธุรกิจบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่เลือกใช้บริการ

คำชี้แจง บริษัทฯ ของท่านมีการเลือกประเภทธุรกิจบริการจากบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกบริการในเรื่องดังต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเภทธุรกิจบริการจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือก	บ่อยครั้ง มาก (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
1.การคัดเลือก และสรรหาพนักงาน					
2. ITจัดจ้างงานภายนอก					
3 บริการรับทำความสะอาด					
4.บริการรักษาความปลอดภัย					
5.บริการรับส่งเอกสาร					
6. บริการธุรกิจ ชีบปิ้ง การนำเข้า-ส่งออกสินค้า					
7.การจ้างแหล่งภายนอกห้องสมุด					
8.อื่น ๆ โปรดระบุ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านสังกัดแผนกใดต่อไปนี

- () 1. แผนกบุคคล () 2. แผนกบัญชี
 () 3. แผนกขาย () 4. แผนกผลิต
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของบริษัทท่าน

- () 1. 1 – 5 ปี () 2. 6 – 10 ปี
 () 3. 11 – 15 ปี () 4. 16 ปีขึ้นไป

3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด
 (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- () 1. ความสะดวก รวดเร็ว () 2. คุณภาพของงานที่ได้รับบริการ
 () 3. การให้บริการที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง
 () 4. งบประมาณและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้บริการ
 () 5. มีชื่อเสียงโด่งดัง () 6. ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าบริษัทจัดจ้างงานภายนอกแห่งนี้ ที่ท่านเลือกใช้บริการประมาณ
 _____ ปี

5. หลังจากการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ท่านจะใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกบริษัทนี้ต่ออีก
 หรือไม่

5 4 3 2 1

ใช้ต่อเนื่องอย่างมาก : : : : : ไม่ใช้ต่อเนื่อง
 อย่างมาก

6. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น/บริษัทอื่นมาใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกแห่งนี้ที่ท่านใช้อยู่หรือไม่

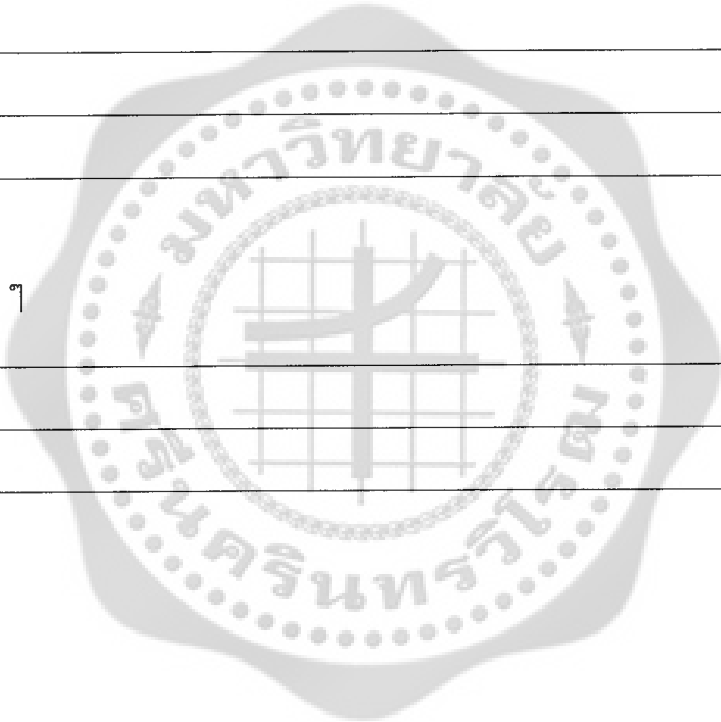
5 4 3 2 1

แนะนำแน่นอน ____: ____: ____: ____: ____: ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

7. ท่านคิดว่ายังมีสิ่งใดในการให้บริการของธุรกิจจัดจ้างงานภายนอก ที่ท่านเลือกใช้นี้ต้องปรับปรุง

8. ปัญหาและอุปสรรคที่เคยพบ คือ

9. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววณิณี ปรีดามธุรส
วันเดือนปีเกิด	6 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	304/578 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กทม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	คณะบัญชี จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

