

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

THE STUDY OF THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) OF THAILAND POST COMPANY LIMITED

Received: August 13, 2019

Revised: October 21, 2019

Accepted: October 29, 2019

ญาณทัศน์ ไหมกัน*

Yanatas Maikan*

พีรภาว ทวีสุข**

Prerapha Taweek**

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Master of Business Administration Program in Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

* Email: yanatas.m@gmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Lecturer, Master of Business Program, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

** Email: preraphataw@pim.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยการวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง ปริมาณ ตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยด้านของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ด้านจริยธรรม และด้านสาธารณประโยชน์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

Abstract

The objectives of this study were (1) to explore the opinion of customers about the influence of corporate image towards Electronic Word of Mouth (eWOM) of Thailand Post Company Limited (2) to probe into the opinion of customers about the influence of social responsibility towards Electronic Word of Mouth (eWOM) of Thailand Post Company Limited. This study employed the quantitative research methodology to examine the sample group which consisted of 400 customers who received services from Thailand Post Company Limited. The information from the customers was garnered by inquiring. Descriptive statistics, which includes frequency, percentage, mean and standard deviation, was used to analyze the information. The assumption of this study was assessed by multiple regression analysis.

The results of this study indicated that (1) the corporate image has an influence on Electronic Word of Mouth (eWOM) of Thailand Post Company Limited, among which the institutional image has the most influence, followed by the product/services image and the brand image (2) whereas social responsibility also has an influence on Electronic Word of Mouth (eWOM) of Thailand Post Company Limited. The economic dimension gains the most traction in this genre, followed by the moral dimension, and the public services dimension.

Keywords: Corporate image, Social Responsibility, Electronic Word of Mouth (eWOM), Thailand Post Company Limited

บทนำ

การขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจ Logistic เติบโตมากขึ้นหนึ่งในตลาดใหญ่ของธุรกิจ Logistic คือ การขนส่งพัสดुरายย่อย ทำให้เวลานี้ธุรกิจขนส่งพัสดุ กลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย รุนแรงมากขึ้น มีคู่แข่งหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาดเวลานี้ เช่น บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด บริษัท นิมเอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นต้น

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงเป็นผู้นำในตลาดขนส่ง E-Commerce ด้วยส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมทั่วประเทศอยู่ที่ 55% เฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัดมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 70% พื้นที่กรุงเทพฯ – ปริมณฑล มีส่วนแบ่งการตลาด 40% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560) และผลประกอบการประจำปี 2560 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีกำไรสุทธิ 4,222 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20% จากปี 2559 ที่ทำได้ 3,500 ล้านบาท (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2560, น. 20)

ตารางที่ 1 ผลประกอบการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

หน่วย : ล้านบาท

ผลประกอบการ	2558 ณ 31 ธ.ค. 58 (ปรับปรุงใหม่)	2559 ณ 31 ธ.ค. 59	2560 ณ 31 ธ.ค. 60
รายได้	23,019.96	25,975.49	28,293.82
ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมภาษีเงินได้นิติบุคคล)	19,808.52	21,431.12	22,922.10
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	3,211.43	4,544.37	5,371.71
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(764.45)	(1,045.07)	(1,159.29)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	2,446.98	3,499.30	4,212.42

ที่มา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2560)

จากการเติบโตของกำไรและรายได้ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า “ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม” เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันนี้ สามารถสร้างข้อแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร เพราะภาพลักษณ์องค์กรทำให้เกิดความศรัทธา จงรักภักดีในสินค้าและบริการและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และยั่งยืน

นอกจากนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังโดนร้องเรียนการทำงานเป็นจำนวนมาก ในเรื่องคุณภาพในการให้บริการและประสิทธิภาพในการนำจ่ายพัสดุ เช่น สิ่งของแตกหักเสียหาย ล่าช้า สูญหายเป็นจำนวนมาก ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และสื่อต่างๆ ในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นจำนวนมาก ซึ่งสร้างความเสียหายทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ในเรื่องความน่าเชื่อถือและขาดคุณภาพในการให้บริการ และโดนนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเรื่องคุณภาพในการให้บริการอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสวนทางกับรายได้การเติบโต ที่มีการเติบโตของรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนา การสร้างการรับรู้ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ประชาชนต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการในด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่รวมความเชื่อ ความรู้สึกประสบการณ์ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเราหวังต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์นั้นๆ (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Jefkins, 1993, น. 21-22 อ้างถึงใน จักรินทร์ เจริญนิติกุล, 2556, น. 15) ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน(Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป (เลวิวงศ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน พรพรรณ จตุพรหมวงศ์, 2556, น. 58) แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของบริษัท
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตรราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising)

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility; CSR)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อให้สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน และครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential, 2522, น. 22 อ้างถึงใน ทศน์ จตุพรหมวงศ์, 2557, น. 5)

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม (วรวิฐา สิทธิมาลิก, 2556, น. 11-12) ได้แยกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงานออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. CSR in process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือเรียกว่า ธุรกิจเพื่อสังคม เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

2. CSR after process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเกิดขึ้นภายหลัง และส่วนใหญ่จะกระทำในองค์กรแสวงหากำไร เช่น การปลูกป่า การบริจาค การทุนการศึกษา การรณรงค์สร้างจิตสำนึก อาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย

3. CSR as Process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่ากิจการเพื่อสังคม ดำเนินงานโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในทั้งกระบวนการของกิจการ เช่น มูลนิธิ องค์กร หน่วยงานราชการ และสมาคมการกุศลต่างๆ แต่มีความแตกต่างกับ องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการหากำไร (non - profit organization) เพราะองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมนี้สามารถอยู่รอดได้ด้วยการดำเนินงานของตนเอง ไม่อาศัยการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอก หรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เพราะฉะนั้นหากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินงาน จะไม่ถูกเพ่งเล็งและการว่ากล่าวจากประชาชนมากเท่ากับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการหากำไร ซึ่งดำรงอยู่ได้ด้วยทุนสนับสนุนจากสังคม

องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม (แคโรล, 1991 อ้างถึงใน พรพรรณ จตุพรหมวงศ์, 2556, น. 57) ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ประเภท คือ

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) องค์กรธุรกิจได้ถูกสร้างขึ้นสำหรับผลิตสินค้าและบริการให้กับชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลกำไรของธุรกิจนั้นจะกำหนดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Law Responsibilities) เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมไม่ให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจเน้นผลกำไรอย่างเดียว โดยไม่สนใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม นอกจากจะแสวงหาผลกำไรแล้ว เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องดำเนินธุรกิจให้ เป็นไปตาม กฎหมาย และข้อบังคับ ของสังคม และรัฐ ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่

3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นการปฏิบัติขององค์กรที่มากกว่าการปฏิบัติตาม กฎหมายและข้อบังคับของสังคม โดยคำนึงถึงการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันหรือเพียงแค้อยู่ในระดับศีลธรรมขององค์กรต่อผู้บริโภค ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม หรือจะพูดได้ว่า เป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังว่าจะต้องพบในภายภาคหน้า จึงได้ทำการเพิ่มคุณค่าในการปฏิบัติไป ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบการปฏิบัติที่มากกว่าการเคารพกฎหมาย

4. ความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibilities) เป็นการปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้เกิดความคาดหวังของสังคมว่า ดำเนินธุรกิจอย่างการเป็นคนดีของสังคม โดยเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่องค์กรลงไปช่วยเหลือเพื่อให้ความเป็นอยู่ของลูกค้าย ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ สังคม มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคม และชุมชน

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth communication; eWOM) (รัฐสุตา สกลกิจติธมากุล, 2559, น. 26) เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ ทั้งความคิดเห็นใน มุมมองด้านบวกและด้านลบ โดยข้อความของการสื่อสารนี้จะถูกเผยแพร่มาให้ผู้คนจำนวนมากทางอินเทอร์เน็ต โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้คนกระจายความคิดเห็นออกไปเป็นวงกว้าง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อาจเกิด จากการแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ หรือที่อยู่เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเฟสบุ๊ค สามารถชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มาก อันนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ เนื่องจากเฟสบุ๊คนั้นจะมีรูปของผู้ใช้งาน มีการแบ่งปันข้อมูล ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักในเฟสบุ๊ค ดังนั้นการสื่อสารที่เกิดขึ้นนี้จึงมีลักษณะคล้ายกับการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จุดประสงค์ของนักการตลาด (ชีว หลี, 2556, น. 13-14) เพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลทางอีเมลได้ทุกอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดำเนินการได้อย่างสม่ำเสมอ

2. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการบอกต่อดังวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียง และภาพเคลื่อนไหว ประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

3. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) เท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มประชากรกรุงเทพ (บูรพา) แบ่งออกเป็น 9 เขต ดังนี้ 1. เขตจตุจักร 2. เขตบางกะปิ 3. เขตลาดพร้าว 4. เขตหลักสี่ 5. เขตดอนเมือง 6. เขตสายไหม 7. เขตบางเขน 8. เขตปทุมธานี และ 9. เขตวังทองหลาง

ตารางที่ 2 ประชากรพื้นที่กรุงเทพ (บูรพา) ปี 2560

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต (คน)
สายไหม	60
จตุจักร	48
บางกะปิ	44
ลาดพร้าว	36
หลักสี่	32
ดอนเมือง	52

ตารางที่ 2 ประชากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร (บุรพา) ปี 2560 (ต่อ)

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต (คน)
บางเขน	56
ปทุมธานี	40
วังทองหลาง	32
รวม	400

ข้อมูลอ้างอิง: สำนักงานเขต สายไหม, จตุจักร, บางกะปิ, ลาดพร้าว, หลักสี่, ดอนเมือง, บางเขน, ปทุมธานี, วังทองหลาง

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานะโสด มีอายุประมาณ 23-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท

2. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ($\beta = 0.276$) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ($\beta = 0.273$) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.210$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.955	0.159		6.009	0.000**
ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ	0.289	0.060	0.273	4.785	0.000**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.185	0.050	0.210	3.679	0.000**
ภาพลักษณ์ของสถาบัน	0.259	0.057	0.276	4.571	0.000**

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.304$) รองลงมาคือ ด้านจริยธรรม ($\beta = 0.280$) และด้านสาธารณประโยชน์ ($\beta = 0.218$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยไม่ปรับ มาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัย สำคัญ ทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.800	0.158		5.068	0.000**
เศรษฐกิจ	0.330	0.053	0.304	6.177	0.000**
จริยธรรม	0.258	0.058	0.280	4.461	0.000**
สาธารณประโยชน์	0.201	0.051	0.218	3.957	0.000**

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะจดจำภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพรรณ อดุลวัฒน์ศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาด กับคุณภาพการให้บริการสินค้า ธนาคารอาครสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารมีความรู้ความเข้าใจบริการสินค้าในระดับมากที่สุด มองภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีที่สุด มีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการให้บริการสินค้าสูงที่สุด

เช่นเดียวกับภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำภาพที่เกิดขึ้นในใจของการรับรู้ถึงสัญลักษณ์โลโก้ ของสินค้า หรือบริการของไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า พบว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า

ส่วนภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำภาพที่เกิดขึ้นในใจคือ มีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คะนิงนิตย์ ทิพย์แก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่าผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีเด่นชัดที่สุด หมายความว่า ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มี เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้หลายช่องทาง สะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้มีความกระตือรือร้นในการค้นคว้า ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ด้านจริยธรรม สินค้า/บริการ และด้านสาธารณประโยชน์

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะจดจำภาพที่เกิดขึ้นในใจเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีส่วนสำคัญใน

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศณี จิตพรมวงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสาธารณประโยชน์ ด้านกฎหมาย และน้อยสุดคือด้านจริยธรรม

จากผลวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (รัฐสุดา สกลกิจดิณฎากุล, 2559, น. 26) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ ทั้งความคิดเห็นในมุมมองด้านบวกและด้านลบ โดยข้อความของการสื่อสารนี้จะถูกเผยแพร่มาให้ผู้คนจำนวนมากทางอินเทอร์เน็ตกระจายความคิดเห็นออกไปเป็นวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยขอเสนอ ข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์

จากผลวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์สินค้า/บริการ โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ดี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นการสื่อสารของตราสัญลักษณ์/ โลโก้ ของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นความมั่นคง/ น่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ควรให้ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นการเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้านจริยธรรม โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นเป็นบริษัทที่สามารถตรวจสอบได้ ด้านสาธารณประโยชน์ โดยให้เน้นการสื่อสารในประเด็นเป็นบริษัทที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ด้วยการนำสินค้าชุมชนขายผ่านหน้าร้านของไปรษณีย์ไทย เช่น สินค้าเกษตรกรรมผลไม้ สินค้าชุมชน OTOP เป็นต้น และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนา/ ปรับปรุงแผนการสื่อสาร แนวทางการจัดทำกลยุทธ์ ทิศทางการสื่อสารขององค์กร/ บริษัท รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ กับลูกค้าประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง และส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรทำเป็นงานวิจัยประเภทคุณภาพ สามารถเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม ควรจะทำการศึกษาวงองค์กร หรือบริษัทสมควรจะสื่อสารเรื่องใดเป็นลำดับความสำคัญ เพื่อยกประเด็นและสื่อสารเรื่องนั้นๆ ให้แข็งแกร่ง และการวางแผนเชิงชั้นในโลกธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยในอนาคตนั้นสามารถใช้แบบสอบถามจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลได้ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสื่อสารต่างๆ เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารโดยใช้สื่อออนไลน์ หรือสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม แต่ข้อมูลจากงานวิจัยนั้น ยังมีอยู่น้อยมาก

บรรณานุกรม

- คะเนิงนิตย์ ทิบบแก้ว. (2557). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จักรินทร์ เจริญนิติกุล. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven ในแขวงลีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชีว หลี. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ จตุพรหมวงศ์. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 4(1), 5.*
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2560). *รายงานประจำปี 2560*. สืบค้น 24 กันยายน 2561, จาก https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/aboutus/89/10053
- พรพรรณ จตุพรหมวงศ์. (2556). *ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างไค้กับเป๊ปซี่. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 3(2), 58.*
- เมธา ชำญวนิชตระกูล. (2556). *เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ใช้บริการที่ผู้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร. WMS Journal of Management Walailak University, 2(3), 32-42.*
- รวีพรรณ อดุลวัฒนศิริ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการสินค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขามหาสารคาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัฐสุดา สกกลกิจดิณฎากุล. (2559). *การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วรวิฐา ลิทธิมาลิก. (2556). *กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับประโยชน์ที่ได้รับของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจืด จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2560*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2561, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=60>
- สุรสิทธิ์ อุดมจนวงศ์. (2557). *อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ปณท. ครองแชมป์ตลาดไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้ากว่า 55%*. สืบค้น 26 กันยายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/210970>.
- อิสริยา บัวคลี. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.