

คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality, Price Consciousness, Brand Image, and Word of Mouth  
Affecting the Decision to Use Private Companies' Domestic Parcel Shipping  
Services of Customers in Bangkok



คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

Service Quality, Price Consciousness, Brand Image, and Word of Mouth Affecting the  
Decision to Use Private Companies' Domestic Parcel Shipping Services of Customers  
in Bangkok



วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์นะ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2559

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์นะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์นะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤศจิกายน 2559

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์นะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตรนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, การตระหนักถึงราคา, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การบอกต่อ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Tengwongwattana, W. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.  
Service Quality, Price Consciousness, Brand Image, and Word of Mouth Affecting the  
Decision to Use Private Companies' Domestic Parcel Shipping Service of Customers in  
Bangkok (107 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to identify service quality, price consciousness, brand image, and word of mouth affecting the decision to use private companies' domestic parcel shipping services of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content and tested for reliability. Data were collected from 200 customers in Bangkok who use the domestic parcel shipping services of private companies and statistically analyzed using multiple regressions. The results indicated that the service quality in terms of reliability, responsiveness, assurance, and price consciousness affected the decision to use private companies' domestic parcel shipping service of customers in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 74.0% of the influence toward the decision to use private companies' domestic parcel shipping service of customers in Bangkok. However, the results showed that the service quality in terms of tangible, empathy, brand image, and word of mouth did not affect the decision to use private companies' domestic parcel shipping service of customers in Bangkok.

*Keywords: Service Quality, Price Consciousness, Brand Image, Word of Mouth,  
Decision Making to Use Service*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

วราชนก เต็งวงษ์วัฒนะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	12
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)	14
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	16
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	19
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)	20
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.8 สมมติฐานการวิจัย	30
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	51
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	51



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	60
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	69
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	97
แบบสอบถาม	98
จดหมายผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย	104
ประวัติผู้เขียน	107
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: กลุ่มธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย	4
ตารางที่ 1.2: ธุรกิจจัดส่งจดหมายและพัสดุในประเทศไทย	5
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	35
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	38
ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย	50
ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	53
ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	55
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ใช้บริการ	60
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (n=200)	61
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (n=200)	62
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ (n=200)	63
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (n=200)	63
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ (n=200)	64
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตระหนักถึงราคา (n=200)	65
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (n=200)	66
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการบอกต่อ (n=200)	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย (n=200)	68
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=200)	69
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	70
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง พัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	80



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	31
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	73



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจในทุกวันนี้เป็นยุคของการแข่งขันที่รุนแรงมีการแข่งขันสูง อุตสาหกรรมหรือองค์กรต่างๆ จึงต้องหันมาให้ความสนใจและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมได้ในระยะยาว ด้านธุรกิจการให้บริการการขนส่งมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดและอุตสาหกรรมมากขึ้น สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงไปตลอดระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมาจำนวนบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น (ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล, 2558) โดยอุตสาหกรรมการขนส่งยังมีอัตราการเจริญเติบโตหรือแนวโน้มในการประกอบอุตสาหกรรมในด้านนี้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ายังมีปัญหาในเรื่องของเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัว แต่เมื่อมีการเปิดตลาดอาเซียน อุตสาหกรรมด้านการขนส่งมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 7% โดยสมาคมไทยโลจิสติกส์และการผลิต (Thai Logistics And Production Society: TLAPS) มีการตั้งเป้าหมายปี 2017 ว่า อุตสาหกรรมขนส่งจะมีมูลค่าถึง 350,000 แสนล้านบาท (“โลจิสติกส์”, 2558) ซึ่งจะเป็นโอกาสของผู้ให้บริการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นการทำฐานตลาดที่กว้างมากขึ้น หรือการเพิ่มฐานลูกค้า ดังนั้นหากธุรกิจต่างๆ จะสามารถรับมือต่อเหตุการณ์ปัจจุบันทั้งเรื่องของราคาค่าน้ำมันที่ถูกปรับให้มีราคาสูงมาก ค่าขนส่งต่างๆ ที่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือราคาต้นทุนสินค้าที่มีการรับภาระเพิ่มมากขึ้นๆ ได้จำเป็นต้องมีการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่งเพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งจากประเทศต่างๆ ได้ (“โลจิสติกส์”, 2558)

ในปัจจุบันพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์มีเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของนิตยสารฟอร์จูน ได้ตีพิมพ์เกี่ยวกับบัญชีรายชื่อบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก 500 อันดับแรก เรียงลำดับตามรายได้ และมีบริษัทในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ติดอันดับจำนวน 10 ราย โดยเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนส่งพัสดุและไปรษณีย์ มีเป็นจำนวนมากถึง 5 ราย หรือครึ่งหนึ่งของทั้งหมด ซึ่งธุรกิจไปรษณีย์นับว่า ต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากเดิมเป็นกิจการผูกขาด ซึ่งมีจุดอ่อนสำคัญ คือ มีต้นทุนคงที่สูง เนื่องจากต้องจ้างบุคลากรจำนวนมาก รวมถึงจัดตั้งที่ทำการไปรษณีย์ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ขณะเดียวกันจากการที่ตลาดไปรษณีย์มีแนวโน้มทรงตัวหรือมีขนาดหดตัวลง เนื่องจากต้องเผชิญกับผลกระทบทางลบจากการแข่งขันของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ทำให้ปัจจุบันประชาชนทั่วไปแทบจะไม่เดินทางไปยังที่ทำการไปรษณีย์ รวมถึงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ กลุ่ม Big Four คือ UPS, FedEx, DHL และ TNT ซึ่งทำธุรกิจในด้านขนส่งพัสดุด่วนที่มีเครือข่ายทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุและไปรษณีย์ต้องพยายามแสวงหาธุรกิจใหม่ๆ เพื่อ

หารายได้เสริม เป็นต้นว่า ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจค้าปลีก ฯลฯ (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2558) โดยบริษัทในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์จำนวน 10 ราย ที่ติดอันดับโลก ประกอบไปด้วย (กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2559)

อันดับ 1 ของโลก คือ บริษัท Deutsche Post ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจไปรษณีย์ในเยอรมนี ทั้งนี้ในระยะเวลาที่ผ่านมาประสบผลสำเร็จอย่างมากในการขยายไปสู่ธุรกิจโลจิสติกส์ โดยซื้อกิจการบริษัท DHL และบริษัท Exel นอกจากนี้ ยังขยายไปสู่ธุรกิจด้านการเงิน ซึ่งนับว่า เป็นธนาคารสำหรับฝากเงินของลูกค้ารายย่อยขนาดใหญ่ที่สุดในเยอรมนี ปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยกับบริษัทนี้เป็นอย่างดีภายใต้แบรนด์ DHL โดยเฉพาะบริการส่งพัสดุด่วนระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบัน DHL ครองตลาดในประเทศไทยมากถึง 60%

อันดับที่ 2 US Post Services ซึ่งเป็นธุรกิจไปรษณีย์ของสหรัฐอเมริกา แม้กิจการมีรายได้มากเป็นอันดับ 2 แต่ธุรกิจไม่ค่อยดีนัก ขาดทุนเป็นเงินมากถึง 5,142 ล้านบาท เนื่องจากในระยะที่ผ่านมาปริมาณการส่งจดหมายในสหรัฐฯ ลดลงอย่างต่อเนื่อง

อันดับ 3 บริษัท AP Moller Maersk ซึ่งเป็นเจ้าของสายการเดินเรือใหญ่ที่สุดในโลก คือ สายการเดินเรือ Maersk Line โดยมีส่วนแบ่งตลาดโลกในธุรกิจขนส่งตู้คอนเทนเนอร์เป็นสัดส่วนสูงถึง 18% รวมถึงมีกองเรือเดินสมุทรเป็นจำนวนมากกว่า 600 ลำ รวมถึงเป็นเจ้าของเรือคอนเทนเนอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีชื่อว่า “Emma Maersk” มีขนาดระวางบรรทุกมากถึง 15,200 TEU

อันดับที่ 4 บริษัท UPS ของสหรัฐฯ ซึ่งนับเป็นผู้ดำเนินธุรกิจขนส่งพัสดุด่วนใหญ่ที่สุดในโลก และแข็งแกร่งมากในตลาดสหรัฐฯ เน้นขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศ โดยปัจจุบันเป็นสายการบินขนส่งสินค้าใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก มีเครือข่ายครอบคลุมมากกว่า 200 ประเทศ และสามารถจัดส่งพัสดุไปถึงทุกแห่งหนของโลกในเวลาไม่เกิน 24 – 48 ชั่วโมง และปัจจุบันมีเที่ยวบินบรรทุกสินค้าโดยใช้เครื่องบินแบบ MD-11 มาแฉะที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิของไทยจำนวน 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์

อันดับที่ 5 บริษัท FedEx ของสหรัฐฯ นับเป็นผู้ดำเนินธุรกิจขนส่งพัสดุด่วนใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก โดยขนส่งพัสดุภัณฑ์และเอกสารมากถึง 6 ล้านชิ้น/วัน แต่หากนับเฉพาะการขนส่งทางอากาศแล้ว UPS นับว่าเป็นสายการบินขนส่งสินค้าใหญ่ที่สุดในโลก เนื่องจากธุรกิจเน้นการขนส่งทางอากาศโดยใช้เครื่องบินของตนเองเป็นหลัก

อันดับ 6 La Poste เป็นผู้ประกอบธุรกิจไปรษณีย์ในฝรั่งเศส ซึ่งนับเป็นผู้ให้บริการไปรษณีย์รายใหญ่อันดับ 2 ของยุโรป รองจากบริษัท Deutsche Post ของเยอรมนี ปัจจุบันได้ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจขนส่งพัสดุด่วนซึ่งดำเนินการในนามบริษัท GeoPost และธุรกิจการเงินในนาม La Banque Postale

อันดับ 7 บริษัท Poste Italiane เป็นผู้ประกอบธุรกิจไปรษณีย์ในอิตาลี โดยปัจจุบันนอกจาก

ให้บริการในด้านส่งจดหมายแล้ว ยังขยายธุรกิจไปสู่บริการทางการเงินและโลจิสติกส์ โดยเฉพาะธุรกิจการเงินภายใต้แบรนด์ BancoPosta นับเป็นธนาคารแก่ลูกค้าฝากเงินรายย่อยใหญ่ที่สุดในอิตาลี โดยอาศัยเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ

อันดับ 8 Nippon Yusen Kaisha หรือมีชื่อย่อว่า NYK เป็นเจ้าของสายการเดินเรือใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น เป็นบริษัทเก่าแก่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2428 แม้ว่าเรือแทบทุกลำจะถูกทำลายเสียหายในช่วงสงครามครั้งที่ 2 แต่ได้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วภายหลังสงคราม ซึ่งปัจจุบันประสบผลสำเร็จทางธุรกิจอย่างมากในประเทศไทยทั้งในด้านเดินเรือและโลจิสติกส์

อันดับ 9 กลุ่ม China Ocean Shipping (Group) Co หรือ COSCO ถือเป็นวิสาหกิจของรัฐบาลจีน โดยเป็นสายการเดินเรือขนาดใหญ่ที่สุดของจีน มีกองเรือพาณิชย์จำนวนมากกว่า 500 ลำ ประกอบด้วยเรือแบบต่างๆ ทั้งเรือคอนเทนเนอร์ เรือบรรทุกสินค้าเทกอง เรือบรรทุกน้ำมัน ฯลฯ

อันดับ 10 Royal Mail Holding เป็นผู้ประกอบธุรกิจไปรษณีย์ในสหราชอาณาจักร โดยเป็นกิจการผูกขาดมาเป็นเวลายาวนานถึง 350 ปี แต่เผชิญความท้าทายสำคัญ เนื่องจากรัฐบาลสหราชอาณาจักรได้เปิดเสรีธุรกิจไปรษณีย์ให้รายอื่นเข้ามาแข่งขันนับตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา ทำให้เริ่มถูกคู่แข่งแย่งตลาดธุรกิจไปรษณีย์ในด้านการให้บริการแก่บริษัทขนาดใหญ่ แม้ว่าธุรกิจไปรษณีย์สำหรับลูกค้ารายย่อยจะยังคงครองตลาดอย่างเหนียวแน่นก็ตาม

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย มีจำนวนนิติบุคคลทั้งสิ้น 20,965 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2559) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.1



ตารางที่ 1.1: กลุ่มธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การขนส่งทางบกและระบบท่อลำเลียง	14,857	71
ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ตัวแทนออกของ	2,714	13
การบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้า	1,032	5
การขนถ่ายสินค้า	804	4
คลังสินค้า	686	3
การขนส่งทางน้ำ	615	3
การขนส่งทางอากาศ	157	0.5
อื่นๆ	100	0.5

ที่มา: กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2559). พาณิชย์ฯ หนุนธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์เต็มที่ได้ริยมส่ง SMEs ขึ้นแท่นมาตรฐาน ISO เน้นสร้างความเป็นมืออาชีพ ขยายเครือข่ายพันธมิตร รองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น. สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=16327&filename=index](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=16327&filename=index).

เมื่อพิจารณาในส่วนของอุตสาหกรรมการส่งจดหมายและพัสดุในประเทศไทยนั้น อาจจะได้กล่าวได้ว่า เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นยังไม่ค่อยรุนแรง เพราะผู้เล่นในอุตสาหกรรมนี้มีเพียง 5 รายหลักๆ คือ ไปรษณีย์ไทย DHL, FED EX, TNT และ UPS ซึ่งถือว่า ยังมีจำนวนผู้แข่งขันไม่มาก ในขณะที่ความต้องการในเรื่องของความเร็วในการขนส่งตัวสินค้าหรือเอกสารต่างๆ นั้นมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดในส่วนนี้ยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในสถานะที่การแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก (งานบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558) โดยธุรกิจจัดส่งจดหมายและพัสดุในประเทศไทย แต่ละรายมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: ธุรกิจจัดส่งจดหมายและพัสดุในประเทศไทย

ธุรกิจ	จุดเด่น
ไปรษณีย์ไทย	<p>บริษัทไปรษณีย์ไทยมีอำนาจสิทธิขาดในการให้บริการจดหมายและพัสดุภายในประเทศ ภายใต้ศักยภาพในการขนส่งในประเทศสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า มีเครือข่ายในการให้บริการลูกค้าในการรับฝากและนำจ่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในฐานะที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐและมีทัศนคติในทางบวกกับบริษัทไปรษณีย์ไทย ภายใต้อัตราค่าขนส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม และพนักงานมีความชำนาญและรู้จักพื้นที่เป็นอย่างดี (ณัฐวุฒิ ศรีแตงทอง, 2555)</p>
DHL	<p>มีความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี อีกทั้งยังเข้าบุกเบิกตลาดในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 30 ปีมาแล้ว รวมทั้ง DHL ยังมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง การออกแคมเปญใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงทำให้ DHL เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้อย่างเป็นปกติและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร บวกกับการให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไว จึงทำให้ DHL จะมีส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุดในอุตสาหกรรมขนส่งเอกชน (งานบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558)</p>
FED EX	<p>เป็นองค์กรที่มีขนาดระดับโลก โดยให้บริการในมากกว่า 220 ประเทศ มีการสร้าง Economies of Scale โดยมีการเสาะหาเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดย FedEx ใช้จ่ายกับเรื่อง Information Technology (IT) ปีละประมาณ 1000 ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นประมาณ 10% ของรายได้ ซึ่งถือเป็นค้ำประกันสัญญาที่บริษัทให้กับลูกค้า ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการของบริษัทอื่น รวมทั้งการรวบรวมบริษัทเล็กที่มีระบบปฏิบัติงานเหมือนกันเข้ามาในควบคุมเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทวีคูณ (Synergy) และควบคุมตลาดให้มากขึ้น และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ (ศิริพร อ่วมมีเพียร, 2552)</p>
TNT	<p>มีชื่อเสียงในเรื่องประสิทธิภาพลูกค้าที่โดดเด่น ใส่ใจกับลูกค้า พนักงานที่มีความรู้ ความตั้งใจ และการทุ่มเทในการส่งมอบตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การคอยให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตลอดเวลาสำหรับการให้การสนับสนุนต่อลูกค้าในทุกขั้นตอนของ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ธุรกิจจัดส่งจดหมายและพัสดุในประเทศไทย

ธุรกิจ	จุดเด่น
TNT (ต่อ)	กระบวนการจัดส่งพัสดุ มีเครือข่ายการจัดส่งพัสดุครอบคลุมกว่า 200 ประเทศทั่วโลก การไปรับและส่งมอบพัสดุที่ได้รับการปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ได้รับการสนับสนุนจากการผสมผสานกันของการเชื่อมต่อทางอากาศในทั่วโลกและภูมิภาค ในยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้ และเอเชีย ด้วยบริการจัดส่งพัสดุ TNT Express และ Economy Express ลูกค้าจะมีผู้ให้บริการรายเดียวสำหรับทุกความต้องการในด้านการจัดส่ง (จิระเดช สุขาดา, 2559 )
UPS	มีบริการรับและจัดส่งชนิดถึงหน้าบ้าน (door-to-door) พร้อมบริการดำเนินพิธีศุลกากร ในประเทศและเขตการปกครองต่างๆ กว่า 200 ประเทศ รวมทั้งการให้บริการจัดส่งจดหมายและเอกสารชนิดรับประกันคืนเงิน โดยสามารถจัดส่งให้ถึงที่หมายปลายทางได้อย่างรวดเร็ว มีนโยบายรับประกันการคืนเงิน และการจัดส่งภายในสิ้นวันทำการไปยังจุดหมายปลายทางกว่า 215 ประเทศและทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและประหยัด (ปรัชญา ลาภเจริญวงศ์, 2552)

จึงเห็นได้ว่า การขนส่ง ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการติดตามการขนส่งให้ทันสมัย (วีรชัย สว่างทุกข์, 2557) เพื่อให้ทราบตำแหน่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าการจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่จำเป็นอีกกิจกรรมหนึ่ง และได้เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเดินทาง และเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Main Management) เป็นการเชื่อมโยงความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน (อัญชญา บุญสุข, 2550) ซึ่งการขนส่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ส่งผลให้บริษัทที่มีการจัดการการขนส่งที่ดี ซึ่งโดยทั่วไปพบว่า องค์กรประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ คือ คุณภาพของตัวสินค้าและคุณภาพของบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า กล่าวคือ หากตัวสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสม สินค้านั้นอาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้ คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า ถ้าบริการดังกล่าวทำได้ดีก็จะช่วยยกระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การจัดการส่งสินค้าที่ดีจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และจะต้องมีคุณภาพของการให้บริการที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจการจัดส่งสินค้า (กันต์ธมน สุขกระจ่าง, 2558)

อย่างไรก็ดีการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งบางครั้งก็เกิดปัญหาในระหว่างการจัดส่งขึ้นได้ การคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่ง จึงเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการการขนส่งนำมาใช้ประกอบการพิจารณาอีกโดยคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ซึ่งคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ (ธราภรณ์ เสือสุริย์, 2558)

ส่วนต่อมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งหมายความรวมถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการขนส่ง โดยการให้ความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการปรับปรุงความสัมพันธ์กับสังคม การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบขององค์กร ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุน ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับของรัฐบาล ลดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน ลดความเสี่ยง และการปรับปรุงความสัมพันธ์กับนักลงทุน ตามลำดับ (วีรวัดน์ มณีสุวรรณ และธัญญา วสุศรี, 2557) นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในครั้งแรกแล้ว เมื่อผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) จะทำให้ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการบอกต่อนี้เป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค การได้มาซึ่งผู้บริโภคใหม่ และเป็นการปลุกเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากการรับฟังข้อมูลจากคนใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากโฆษณา (ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553) และอีกประการหนึ่งคือ การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) ของผู้บริโภค ซึ่งในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์ด้านราคาที่น่าสนใจกับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องแตกต่างจากการตลาดของธุรกิจโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับส่ง (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์, 2559)

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นประเด็นที่น่าสนใจ จึงเล็งเห็นถึงประเด็นความสามารถในการทำงานด้านการขนส่งที่ยังคงมีความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่ง พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจการขนส่งได้อย่างเหมาะสม จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการ

ให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษา คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณค่าด้วยการใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจรับรู้ความต้องการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า สถานีรถไฟ ในกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนสิงหาคม 2559

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการกิจการเกี่ยวกับขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการกิจการเกี่ยวกับขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน หรือเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภค

### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ (จรีพร ทองทะวีย์, 2555) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

1.5.1.1 ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น (Parasuramam, Ziethaml & Berry, 1990 อ้างใน จรีพร ทองทะวีย์, 2555) การวิจัยครั้งนี้ ความเป็นรูปธรรม ยังหมายรวมถึง พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ

ให้บริการ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ รวมทั้งศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ  
 คูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย

1.5.1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้  
 ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้  
 (Parasuramam, Ziethaml & Berry, 1990 อ้างใน จุรีพร ทองทะวีย์, 2555) ในการวิจัยครั้งนี้  
 ความน่าเชื่อถือ ยังหมายรวมถึง พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ มี  
 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ต้องการ พนักงานสามารถดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล โดยไม่เกิดความ  
 ผิดพลาด รวมทั้งข้อมูลส่วนตัวที่จะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ และการที่พัสดุถึงที่หมาย  
 ตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา

1.5.1.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและ  
 เต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของ  
 ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการ  
 ใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว (Parasuramam, Ziethaml &  
 Berry, 1990 อ้างใน จุรีพร ทองทะวีย์, 2555) ในการวิจัยครั้งนี้ การตอบสนองความต้องการ ยัง  
 หมายรวมถึง การที่สามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ  
 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทาง  
 ในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว

1.5.1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ  
 เชื่อมมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดีใน  
 การให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การ  
 ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด  
 (Parasuramam, Ziethaml & Berry, 1990 อ้างใน จุรีพร ทองทะวีย์, 2555) ในการวิจัยครั้งนี้ การ  
 ให้ความมั่นใจ ยังหมายรวมถึง พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลได้  
 อย่างถูกต้อง ชัดเจน สามารถแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการให้บริการที่เป็นไป  
 ตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐานและมีระบบการคิด  
 ค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง

1.5.1.5 ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถ  
 ในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน (Parasuramam,  
 Ziethaml & Berry, 1990 อ้างใน จุรีพร ทองทะวีย์, 2555) การวิจัยครั้งนี้ ความเข้าใจและการรับรู้  
 ความต้องการ ยังหมายรวมถึง พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน

มีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย รวมทั้งบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ เป็นระยะๆ

1.5.2 การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับราคาผลิตภัณฑ์ (สิริกาญจน์ ตฤตยศิริ, 2555) นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ การตระหนักถึงราคายังหมายถึง การที่สามารถตรวจสอบราคาค่าขนส่ง สามารถสอบถามราคาของการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน รวมทั้งราคาที่ถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน และการสำรวจราคาการให้บริการของขนส่งพัสดุเอกชนหลายๆ แห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกต้องที่สุด

1.5.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ห้อยหิ้วหรือหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย (รวีช เมฆสุนทรากุล, 2558) การวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังหมายถึง บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่น่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบ เป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม รวมทั้งบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีชื่อเสียงที่ดี

1.5.4 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (อภิญา รุ่งวิฑู, 2558) นอกจากนี้การบอกต่อยังหมายถึง การได้รับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน การขอคำแนะนำจากคนรอบข้าง การรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้าง รวมทั้งการที่มักจะสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการให้บริการ และความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากคนรอบข้างมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

1.5.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use) หมายถึง การตัดสินใจเลือกแนวทางในการปฏิบัติเพื่อไปสู่เป้าหมายที่วางไว้หรือการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง ในการตัดสินใจมักจะมีปัญหาที่ยุ่งยากเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องมีวิธีแก้ไขปัญหามาให้ตัดสินใจมากกว่าหนึ่งอย่างเสมอ โดยต้องตัดสินใจว่าจะแก้ไขปัญหาด้วยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายและดีที่สุด (ธกร เงินวิเชียร, 2555) นอกจากนี้การตัดสินใจใช้บริการยังหมายถึง รวมถึงการคิดอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง การมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญมาก รวมทั้งการมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในอนาคต และมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย เช่น Lewis & Bloom (1983 อ้างใน ธราภรณ์ เสือสุริย์, 2558) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998 อ้างใน ภัทธา ภัทธมโน, 2558) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ เหมือนกับ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

และ สุพจน์ วิริยะสาธ (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ว่าความเหมาะสมพอดีในการใช้ละเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะ

ให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติ  
ต่อลูกค้า เป็นต้น

ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดล  
หนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการ  
สร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry  
(1988) ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มี  
คุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability – ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้มีดีนี้เกิด  
จากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance – การให้ความเชื่อมั่น หมายถึง ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจ  
ให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อ  
สถานบริการ
3. Tangibles – ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลูกค้าได้มองเห็นความ  
พร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่  
ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. Empathy – การเอาใจใส่ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ  
เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความ  
ต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความ  
ต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น
5. Responsiveness – การตอบสนอง หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง  
มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้า  
แบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำข้อสงสัยมาด้วย

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)

วรารณ สุขแสนชนานันท์ (2559) กล่าวว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service  
Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้ง  
ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)  
เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่น่าสนใจกับธุรกิจการ  
บริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะ  
อย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Lichtenstein, Netemeyer & Ridgway (1990 อ้างใน Abad, López & Millat, 2015) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการจ่ายเงินในราคา ถูกกว่าที่กำหนดราคาไว้และมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงเรื่องของพฤติกรรมของบุคคล การตระหนักรู้ด้านราคาเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจกับสินค้าที่มีความหลากหลาย

Kumar & Steenkamp (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพราะตัวเองยอมรับและพอใจกับสินค้านั้น ดังนั้นราคาจึงไม่มีผลกระทบในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องราคาสูงของสินค้าจะพบว่าลูกค้าตัดสินใจจากสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย โดยนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

1) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

3) นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

4) นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) กล่าวว่า ราคา จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

### 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

รวีช เมฆสุนทรากุล (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) ว่า เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตรา (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ ส่วน Clarke (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) หมายถึง ความหมายในเชิงบวกของตรา ที่เป็นความสามารถของตราที่มีภาพลักษณ์เฉพาะทาง หรือมีความแตกต่าง (Clarke, 2003) นอกจากนี้ ยังหมายถึง ภาพลักษณ์ที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจินตนาการ หรือคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น (Kapferer, 2004)

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตรา เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอก และภายใน โดยการศึกษาของนักวิจัย และนักการตลาด แนะนำว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตรา ส่วน Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราและที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการกับตราอื่นๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ Padgett & Allen (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราถูกผู้บริโภคมองว่า เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงกับการเสนอการขาย ซึ่งถ้าหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้านั้นๆ ได้ชัดเจนทั้งในด้านภายในและภายนอก จะส่งผลถึงความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ ตามมา

Achmad, Djumilah & Siti (2014) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราที่มีอิทธิพลต่อการไว้วางใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Syed (2014) ศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของตราในองค์กร และการตอบสนองพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียน

ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมียึดติดต่อตราอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตรา (Biel, 1992) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราหรือคุณสมบัติของตราโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตรา และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตรา ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น (ดังแสดงในภาพที่ 2.2)

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

2. ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนที่ทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตรา (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นๆ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคล

นั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992)

Kotler (2009) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไรเช่นกระชับกระเฉง หรู่หรา ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)

- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2553) กล่าวว่า “การตลาดแบบไวรัล” หรือมีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า “Viral Marketing” มีลักษณะเป็นการแพร่กระจายข่าวสารไม่ว่าในทางบวกหรือทางลบระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ในเรื่องของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรู้จัก (Circle of Friends) การตลาดแบบบอกต่อนี้มีมานานก่อนที่จะมีการนำไปใช้ในอินเทอร์เน็ตหรือ สังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปัน เช่น เมื่อเราพบสิ่งประทับใจ ก็มักจะบอกต่อเพื่อนๆ ให้ได้รับรู้ด้วยทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว แต่ความแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารจะกระจายอยู่เพียงในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ เท่านั้น เพราะหากไม่ใช่เรื่องที่น่าสนใจอย่างแท้จริง การตลาดแบบบอกต่ออยากที่จะทำให้ผู้คนรับรู้ได้ในระดับประเทศและแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย หากเป็นการทำให้ผู้คนรับรู้ในระดับโลก

ชนิตา พัฒนกิตติวรกุล (2553) กล่าวว่า การบอกต่อ คือการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และบริการ ไปยังผู้ขายสินค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น จากการติดต่อกันดังกล่าวบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

Solomon (2009) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ ข้อมูลของสินค้าที่ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เนื่องจากเราจะรับข้อมูลจากคนที่เรารู้จักตลอดเวลา ซึ่งการบอกต่อนี้จะมีความน่าเชื่อถือและวางใจได้มากกว่าข้อความที่มาจากช่องทางการตลาด และการโฆษณา



## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือจะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่า แนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

Blackwell, Miniard & Engle (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการการตัดสินใจซึ่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า นั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ระดับการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร

3) กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยพื้นฐานอยู่บน ทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4) การตัดสินใจ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบ ในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจ ในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการ ตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า มีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็น จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจาก สังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการ ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายสถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ แตกต่างกันจากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวผลักดันให้มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย

ระบบโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสนับสนุนการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าการลงทุนของประเทศเพราะโลจิสติกส์ถือเป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ใน ภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น คือ เน้นการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก ในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วอย่าง ออสเตรเลีย สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาอยู่ในขั้นก้าวหน้า คือ การบูรณาการระบบโลจิสติกส์ ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบจนกระทั่งผลิตสินค้าแล้วเสร็จ และส่งมอบไปสู่ผู้บริโภคด้วยเหตุนี้ จึงพบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยยังสูงอยู่เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ และ มาเลเซีย ซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียนเหมือนกัน ก็ยังมีการพัฒนาโลจิสติกส์ก้าวหน้ากว่าประเทศไทย ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฐานะเลขานุการคณะกรรมการพัฒนาระบบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการของประเทศ (กบส.) ได้จัดแบ่งโครงสร้างของ บริการโลจิสติกส์ไทย ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

- การขนส่งสินค้า (Freight Transportation and Forwarding) ซึ่งครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศ ในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางถนน ทางรถไฟ ทางทะเล และทางอากาศ
- การจัดเก็บสินค้า ดูแล และบริหารคลังสินค้าและการให้บริการติดสลากสินค้าหรือบริการด้านบรรจุภัณฑ์ (Warehousing/Inventory Management and Packing) รวมทั้งการกระจายสินค้า
- การให้บริการด้านพิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานโลจิสติกส์ (Non-Asset Based Logistics Services) ครอบคลุมงานพิธีการศุลกากร งานเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าหรือส่งออกสินค้า
- การให้บริการงานโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและงานที่ปรึกษาด้านโลจิสติกส์ (Information and Communication Technology/ Consulting)
- การให้บริการพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ (Courier and Postal Services) เป็นการให้บริการเกี่ยวกับการจัดส่งทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ปัจจัยในการกำหนดขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ประกอบด้วย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

1. ผู้ประกอบการต่างชาติในประเทศไทย เป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน จึงมีระบบการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งมีเครือข่ายหรือขอบเขตการให้บริการกว้างขวางทั่วโลก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Excel, Nippon Express, NYK Logistics, Danzas-DHL, UPS, Schenker เป็นต้น

2. ข้อจำกัดของผู้ประกอบการไทย ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในกลุ่มที่เป็นการขนส่งเท่านั้น จึงมีความเข้าใจในขอบเขตการให้บริการด้านโลจิสติกส์อย่างจำกัด และมีเพียงส่วนน้อยที่สามารถพัฒนาตนเองให้สามารถให้บริการแบบตารางและการขนส่งแบบประจำ หรือการให้บริการแบบมีสัญญา (Contract Logistics) ที่ผนวกหรือขยายขอบเขตงานบริการด้านโลจิสติกส์ให้กว้างขวางมากขึ้น

3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าคุณภาพของทีมงาน และความสามารถในการปรับปรุงการบริการด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากบุคลากรของผู้ประกอบการของประเทศไทยขาดความรู้ ความเข้าใจในการดูแล และการบริหารด้านโลจิสติกส์ทางธุรกิจให้แก่ลูกค้า ในขณะที่บุคลากรของผู้ประกอบการต่างชาติ สามารถให้คำแนะนำการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แผนการดำเนินงานในระยะยาว ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่ยังขาดแผนการดำเนินงานในระยะยาว ทำให้ไม่มีการลงทุนด้านสินทรัพย์ เทคโนโลยี เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการวางแผนด้านบุคลากรของผู้ประกอบการที่ให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

5. เทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติได้เปรียบผู้ประกอบการไทยมากที่สุด เนื่องจากต้องใช้งบลงทุนสูงและต้องใช้เวลาในการศึกษา ทำความเข้าใจระบบเพื่อนำมาใช้งานนาน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 งานวิจัยภายในประเทศ

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมกับด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

วิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์, ธัญญา วสุศรี, ปัทมร ชัยวัฒน์, ทวีศักดิ์ กฤษะเจริญ และจิรัชย์

พุทธกุลสมศิริ (2557) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้ศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL (Service Quality) โดยประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงใน 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่ลูกค้า การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการลงพื้นที่ในประเทศอินโดนีเซียเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 33 ราย แบ่งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 16 รายและผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ 17 ราย จากนั้นทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (t-test) ระหว่างค่าความคาดหวังและบริการที่ได้รับ พบว่าระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการได้รับนั้น มีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทั้ง 5 มิติ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซียยังมีศักยภาพในการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซียจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงความสามารถในการให้บริการ เพื่อลดช่องว่างในการบริการให้อยู่ในระดับเท่าเทียมกับที่ลูกค้าคาดหวัง ทั้งนี้ปัจจัยแรกที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ การจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า

สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตรนกร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเต็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเต็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในศูนย์การค้า อินเต็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเต็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนโดยการใช้สิทธิประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 2-5 ครั้ง/ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านการประกันสุขภาพ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ภู ธิลาศรีศิริ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการผลิตสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 60 โรง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) การใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ บริษัทภายนอกแทนที่จะดำเนินการเอง เพราะถูกกว่าบริษัทดำเนินการทั้งหมดเลือกใช้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการจาก 2) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 2.1) ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ เกี่ยวกับประสบการณ์ขนส่ง/กระจายสินค้าของผู้ประกอบการ 2.2) ด้านราคา เป็นการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน 2.3) ด้านช่องทางการใช้บริการเป็นศูนย์กระจายสินค้าของผู้ให้บริการมีหลายแห่ง 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการมีการให้บริการขนส่งสินค้าฟรี 1 เที่ยวหากใช้บริการขนส่งสินค้าครบตามจำนวนเที่ยวที่บริษัทกำหนดไว้ 2.5) ด้านบุคลากรเน้นความซื่อสัตย์ของคนขับรถมี รองลงมาความรับผิดชอบของคนขับรถ 2.6) ด้านกระบวนการต้องการความถูกต้องของการคิดราคาค่าบริการ และ 2.7) ด้านยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต้องการมีสมรรถนะของรถบรรทุกที่ใช้ขนส่งสินค้าจากการทดสอบสมมติฐานผู้ที่ใช้บริการด้านการขนส่งและกระจายสินค้าจากบริษัทผู้ให้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

กาญจน์สิตา โฆษิตัญญูสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 ราย ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีการใช้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งยังคงเลือกใช้อยู่และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนการใช้บริการมากขึ้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลัก และผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการองค์กรของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินลงทุนและเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ ระยะเวลาดำเนินการกิจการ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการพบว่า ลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ

สัญญาชาติ ขนาดขององค์กรก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เป็นผู้ให้บริการสัญญาชาติไทยจะเลือกผู้ให้บริการสัญญาชาติไทยเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการและด้านพนักงานที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการ และจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างสรุปว่า องค์กรผู้ให้บริการไทยควรมีการพัฒนา ศักยภาพขององค์กร ให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนรายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นิตนา ฐานิตรนกร (2555) ทำการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อของผู้บริโภคบนโลก อินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น และมีการใช้การสื่อสารออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยมี การติดต่อกันผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing เพราะถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่นๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่า โฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเอง การทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการสร้างการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ให้ประทับใจผู้ชมมากพอที่จะส่งต่อไปนั้นคงจะไม่น่ายาก ผู้ประกอบการต้องมั่นใจ ว่ามีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และเมื่อนำเสนอสู่เครือข่ายบนสังคมออนไลน์ จะสร้างการรับรู้ด้านบอกต่อแบรนด์อย่างแท้จริง เพราะการทำ Viral Marketing เปรียบเหมือนดาบ 2 คม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้ากระจายข้อมูลไปสู่ผู้ชมแล้ว เป็นด้านบวก ก็จะเกิด ผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยม ทั้งยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการที่เป็น รู้จักของสังคมมากขึ้น แต่ถ้าข้อมูลที่กระจายให้กับผู้ชมแล้วทำให้ รู้สึกเป็นลบ ก็จะเกิดผลเสียจากพลังการบอกต่อในเรื่องลบกับ แแบรนด์ได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะเร็วและแรงกว่าด้านบวกอีกด้วย ผลท้ายที่สุดแล้วจะ ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้น ก็ขึ้นอยู่กับว่า องค์กร ธุรกิจที่นำกลยุทธ์การตลาด แบบ Viral Marketing ไปใช้ จะสามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างสร้างสรรค์กับสินค้าของตนให้ เกิดประโยชน์สูงสุด ได้ดีเพียงใด

สมฤดี ธรรมสุริติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้าน ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐาร์ ประทุมทอง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิสักดิ์ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิสักดิ์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกในกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้าน ผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการจัดจำหน่าย ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการให้ความสำคัญกับข้อมูลการบอกต่อ ด้านผลการรักษา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ด้านความหลากหลายของโปรแกรมรักษาต่างๆ ด้านความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อ และด้านการเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับ การบอกต่อถึงวุฒิสักดิ์คลินิกมากกว่าโฆษณาในด้านอื่น มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในข้อ ด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

รวิช เมฆสุนทรากุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทั้ง 6 ด้านในระดับมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้า แน่นนอน สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า ตราสินค้า (Logo) ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าตราสินค้า (Logo) ใหม่ อันมีความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และสวยงามกว่าตราสินค้า (Logo) อันเก่า สามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการ



ให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณค่าของ  
สินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ  
ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ  
และการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ส่งผล  
ต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ การสื่อสารปากต่อ  
ปาก ด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้าน  
การสร้างความประทับใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ ในขณะที่  
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และ  
การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการเสาะหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของ  
ร้านอาหารระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.7.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Zhu, Chang & Luo (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการ  
สื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการ  
ยอมรับข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความ  
น่าเชื่อถือคุณภาพการบริการ แหล่งที่มาของข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ  
บริการในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านการประเมินผลจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ใน  
บริบทของความแตกต่างของการประเมินผลจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับการสื่อสารระหว่าง  
ผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกัน ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสาร  
ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Hudson, Roth, Madden & Hudsonc (2015) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อทาง  
สังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อ  
การบอกต่อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 890 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดล  
สมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพล  
ทางบวกต่อความไว้วางใจ 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) คุณ  
ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ  
บอกต่อ

Uslu, Durmus & Tasdemir (2013) ทำการศึกษาเรื่อง การบอกต่อ ความภักดี และการถ่ายทอดวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ผู้อพยพชาวตุรกีในประเทศเยอรมนี วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อสำรวจความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคชาวเยอรมัน และผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์ชาวตุรกี ในความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากนี้ในการศึกษาค้นคว้ายังต้องการศึกษาเกี่ยวกับระดับของวัฒนธรรมในแง่ของความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ ในพฤติกรรมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยระดับของวัฒนธรรมเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของพฤติกรรมเหล่านั้น ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์ชาวตุรกี และผู้บริโภคชาวเยอรมันในประเด็นความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์ชาวตุรกียังคุ้นเคยกับการบอกต่อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวเยอรมัน

Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe (2012) ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของราคาในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าปลีกของธุรกิจเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษายืนยันว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวโน้มเรื่องราคาสินค้ามีความสำคัญมากในการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า มูลค่าการทำธุรกรรมมีการเพิ่มขึ้นจากการที่ร้านค้าทำโปรโมชั่นราคาสินค้าที่ต่ำลง

Jung & Yoon (2012) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารครอบครัวของลูกค้า และตรวจสอบผลกระทบของการดูแลลูกค้า การวางแผนทางการแสวงหาความหลากหลาย และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าในประเทศเกาหลี จำนวน 305 คน ผลการศึกษายืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้มที่จะเปลี่ยนร้านอาหารถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความรู้สึกความจงรักภักดีหากว่าตัวกำหนดความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 การตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

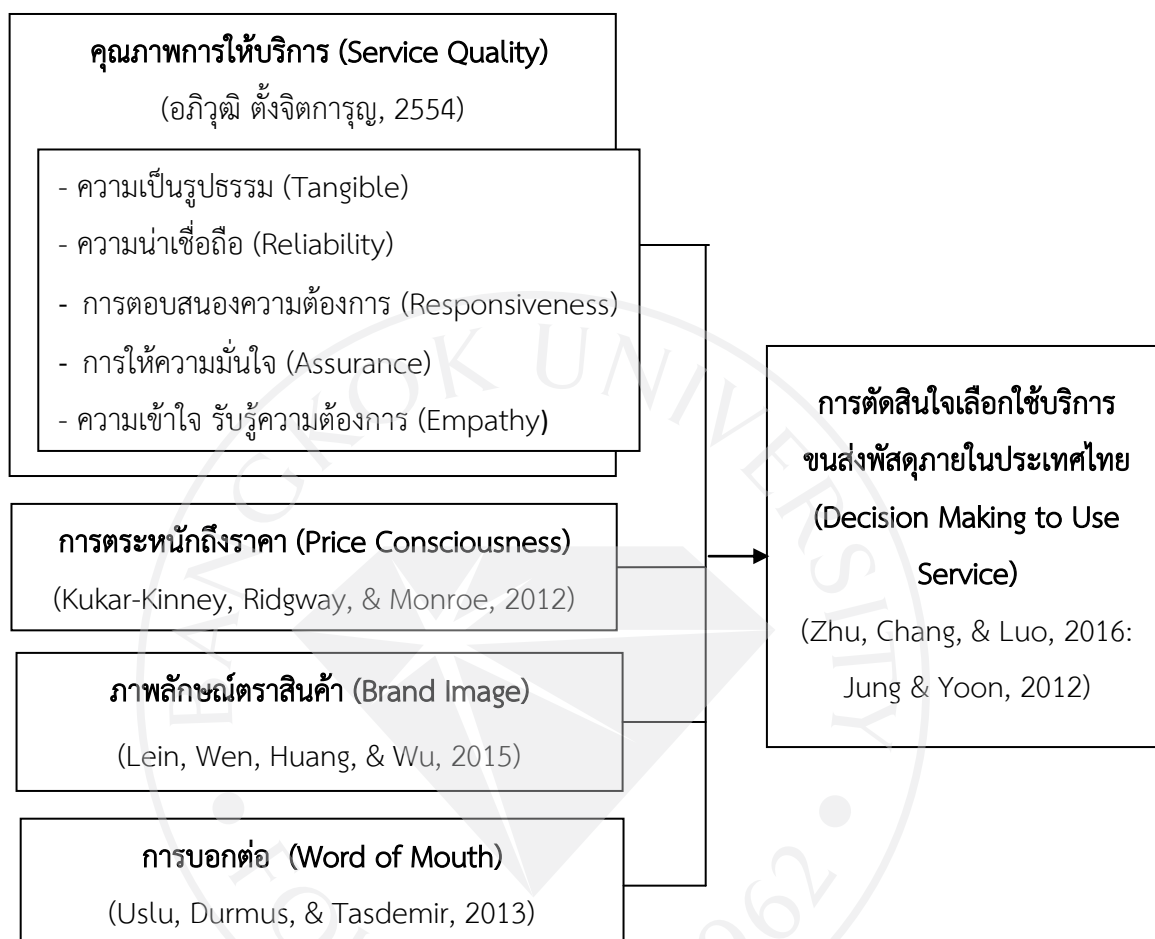
สมมติฐานข้อที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 การบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Empathy) จากงานวิจัยของ อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) จากงานวิจัยของ Kukar, Ridgway & Monroe (2012) เรื่อง บทบาทของราคาในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จากงานวิจัยของ Lein, Wen, Huang & Wu (2015) เรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้วางใจ และความคุ้มค่า ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การบอกต่อ (Word of Mouth) จากงานวิจัยของ Uslu,

Durmus & Tasdemir (2013) เรื่อง การบอกต่อ ความภักดี และการถ่ายทอดวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ผู้อพยพชาวตุรกีในประเทศเยอรมนี กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service) จากงานวิจัยของ Zhu, Chang & Luo (2016) เรื่อง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล และงานวิจัยของ Jung & Yoon (2012) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย

##### 3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power 3.1.9 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1205536 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05

อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 197 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บเพิ่มจำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- |                     |                    |                    |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน       | 2. เขตคลองเตย      | 3. เขตคลองสามวา    |
| 4. เขตคันนายาว      | 5. เขตจตุจักร      | 6. เขตจอมทอง       |
| 7. เขตดอนเมือง      | 8. เขตดินแดง       | 9. เขตดุสิต        |
| 10. เขตตลิ่งชัน     | 11. เขตทวีวัฒนา    | 12. เขตทุ่งครุ     |
| 13. เขตธนบุรี       | 14. เขตบางกะปิ     | 15. เขตบางกอกน้อย  |
| 16. เขตบางกอกใหญ่   | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน      |
| 19. เขตบางคอแหลม    | 20. เขตบางแค       | 21. เขตบางซื่อ     |
| 22. เขตบางนา        | 23. เขตบางบอน      | 24. เขตบางพลัด     |
| 25. เขตบางรัก       | 26. เขตบึงกุ่ม     | 27. เขตปทุมวัน     |
| 28. เขตประเวศ       | 29. เขตป้อมปราบฯ   | 30. เขตพญาไท       |
| 31. เขตพระนคร       | 32. เขตพระโขนง     | 33. เขตภาษีเจริญ   |
| 34. เขตมีนบุรี      | 35. เขตยานนาวา     | 36. เขตราชเทวี     |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง   | 39. เขตลาดพร้าว    |
| 40. เขตวังทองหลาง   | 41. เขตวัฒนา       | 42. เขตสะพานสูง    |
| 43. เขตสาทร         | 44. เขตสายไหม      | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง      | 47. เขตหนองจอก     | 48. เขตหนองแขม     |
| 49. เขตหลักสี่      | 50. เขตห้วยขวาง    |                    |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ดังนี้

- |               |                |               |
|---------------|----------------|---------------|
| 1. เขตจตุจักร | 2. เขตปทุมวัน  | 3. เขตพระโขนง |
| 4. เขตบางรัก  | 5. เขตห้วยขวาง |               |

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 200 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร*	จำนวนตัวอย่าง
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว และ MRT พหลโยธิน	158,454	$(158,454 \times 200) \div 427,771 = 74$
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน และ BTS สยาม	49,630	$(49,630 \times 200) \div 427,771 = 23$
เขตพระโขนง	ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย และ BTS เอกมัย	91,629	$(91,629 \times 200) \div 427,771 = 43$
เขตบางรัก	เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ และ BTS ศาลาแดง	46,990	$(46,990 \times 200) \div 427,771 = 22$
เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพระรามเก้า และ MRT พระรามเก้า	81,068	$(81,068 \times 200) \div 427,771 = 38$
	<b>รวม</b>	<b>427,771</b>	<b>200</b>

\*ข้อมูล ณ สิงหาคม 2559

ที่มา: กระทรวงมหาดไทย. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php).

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย ในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่บริเวณศูนย์การค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว MRT พหลโยธิน เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน BTS สยาม ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย BTS เอกมัย เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ BTS ศาลาแดง เซ็นทรัลพระรามเก้า และ MRT พระรามเก้า จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด

#### 3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณ สุภาวดี พรพิกุลทอง เจ้าของกิจการ บริษัท พิกุลทองทรานสปอร์ต จำกัด
- คุณ สมคิด วณิชยาโกศล เจ้าของกิจการ บริษัท หยงพิชญ์โลกขนส่ง จำกัด
- คุณ นนทณัฐดา มนต์ศิลา เจ้าของกิจการ บริษัท ยิงเจริญน่านขนส่ง จำกัด

3.3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์หาความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 330)
1. คุณภาพการให้บริการ				
1.1 ความเป็นรูปธรรม	5	.929	5	.917
1.2 ความน่าเชื่อถือ	5	.922	5	.905
1.3 การตอบสนองความต้องการ	4	.924	4	.902
1.4 การให้ความมั่นใจ	5	.870	5	.863
1.5 ความเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการ	5	.916	5	.930
2. การตระหนักถึงราคา	5	.937	5	.934
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	5	.927	5	.907
4. การบอกต่อ	5	.955	5	.901
5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	5	.919	5	.896
<b>ค่าความเที่ยงรวม</b>	<b>44</b>	<b>.980</b>	<b>44</b>	<b>.966</b>

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .980 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .870 - .955 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .966 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง .863 - .934 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพัทธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม

การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)</b>	
1.1 ความเป็นรูปธรรม (Tangible)	
1. พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	.902
2. พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ	.855
3. บริษัทขนส่งพัสดุ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	.845
4. บริษัทขนส่งพัสดุ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	.905
5. ศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ทุสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย	.711
1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ	.856
2. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ	.686
3. พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด	.821
4. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ	.761
5. พัสดุของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา	.611

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
1.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	
1. ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก	.776
2. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	.858
3. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	.881
4. บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	.802
1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)	
1. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	.554
2. บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานถูกต้อง น่าเชื่อถือ	.673
3. ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน	.585
4. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	.745
5. บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง	.645
1.5 ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Empathy)	
1. พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	.872
2. พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะได้อย่างชัดเจน	.725
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย	.858
4. บริษัทขนส่งพัสดุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะๆ	.875
5. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ใส่ใจในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน	.659

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>2. การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)</b>	
1. ท่านตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.926
2. ท่านสอบถามราคาของการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน	.816
3. ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของท่าน	.871
4. ท่านจะสำรวจราคาการให้บริการของขนส่งพัสดุเอกชนหลายๆ แห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด	.830
5. ท่านจะส่งพัสดุกรังละหลายๆ ชิ้น เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง	.689
<b>3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>	
1. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีความน่าเชื่อถือ	.822
2. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่น่าสนใจ	.908
3. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่ชื่นชอบ	.912
4. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม	.772
5. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีชื่อเสียงที่ดี	.713
<b>4. การบอกต่อ (Word of Mouth)</b>	
1. ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน	.809
2. ท่านขอคำแนะนำจากคนรอบข้าง เมื่อท่านจะต้องตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน	.803
3. ท่านมักรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับบริการก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน	.842
4. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทนั้น	.937

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
5. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่รับจากคนรอบข้างมากกว่าข้อมูลที่รับจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	.911
<b>5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน</b>	
1. ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในอนาคต	.898
2. ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ	.882
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุ	.791
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญ	.883
5. ท่านคิดอย่างไรถึงวินในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง	.897

จากตารางที่ 3.3 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .980 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับค่าถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 40 ข้อ มีค่าสูงทุกค่าถาม ข้อคำถามนั้นกับค่าถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง .554 - .937 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับค่าถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับค่าถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

#### 3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-25 ปี 3= 26-30 ปี 4= 31-35 ปี 5= 36-40 ปี 6= 41-45 ปี 7= 46-50 ปี 8= 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2= มัธยมปลาย/ปวช. 3= อนุปริญญา/ปวส. 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ		1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000บาท 2 =15,000-25,000บาท 3= 25,001-35,000บาท 4= 35,001-45,000บาท 5= 45,001-55,000 บาท 6= 55,001 ขึ้นไป
6. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ท่านใช้บริการ		1= Kerry Express 2= RFE. Service 3= FedEx 4= NTC 5= ECHO Express 6= บริษัทนิมซีเส็ง 7= DHL 8= อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.3.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 หมวด ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้



ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็น  
 รูปธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน  
 ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแต่งกายที่ สุภาพ เรียบร้อย	Interval	ปรับปรุงจาก อภิวุฒิ ตั้ง จิตการุญ (2554)
2. พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับงาน ที่บริการ		
3. บริษัทขนส่งพัสดุ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการแก่ท่าน		
4. บริษัทขนส่งพัสดุ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการ การให้บริการ		
5. ศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ดูสะอาดตา มี ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย		

2. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ  
 ของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัด  
 ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ	Interval	ปรับปรุงจาก อภิวุฒิตั้งจิตการุญ (2554)
2. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ		
3. พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด		
4. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ		
5. พักสุดของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา		

3. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. ท่านสามารถติดต่อบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก	Interval	ปรับปรุงจาก อภิวุฒิตั้งจิตการุญ (2554)
2. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว		
3. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว		
4. บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว		

4. คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	Interval	ปรับปรุงจาก อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554)
2. บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ		
3. ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน		
4. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี		
5. บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง		

5. คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ  
 รับรู้ความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน  
 ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ ละคนเท่าเทียมกัน	Interval	ปรับปรุงจาก อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554)
2. พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่าน ได้อย่างชัดเจน	Interval	ปรับปรุงจาก อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554)
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย		
4. บริษัทขนส่งพัสดุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือ แนะนำบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะๆ		
5. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ใส่ใจในการแก้ปัญหา ให้กับท่าน		

6. การตระหนักถึงราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน  
 ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5  
 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. ท่านตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจาก Kukar, Ridgway, & Monroe (2012)
2. ท่านสอบถามราคาของการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน		
3. ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของท่าน		
4. ท่านจะสำรวจราคาการให้บริการของขนส่งพัสดุเอกชนหลายๆ แห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงที่สุด		
5. ท่านจะส่งพัสดุครั้งละหลายชิ้นเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง		

7. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีความน่าเชื่อถือ	Interval	ปรับปรุงจาก Lein, Wen, Huang, & Wu (2015)
2. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่น่าสนใจ		
3. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่ชื่นชอบ		
4. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม		
5. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีชื่อเสียงที่ดี		

8. การบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน	Interval	ปรับปรุงจาก Uslu, Durmus, & Tasdemir (2013)
2. ท่านขอคำแนะนำจากคนรอบข้าง เมื่อท่านจะต้องตัดสินใจจะใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน		Tasdemir (2013)
3. ท่านมักรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน	Interval	ปรับปรุงจาก Uslu, Durmus, & Tasdemir (2013)
4. หากท่านไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทนั้น		
5. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากคนรอบข้างมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น		

3.3.3.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิกเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในอนาคต	Interval	ปรับปรุงจาก Zhu, Chang, & Luo (2016); Jung & Yoon (2012)
2. ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ		
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุ		
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อท่านมาก	Interval	ปรับปรุงจาก Zhu, Chang, & Luo (2016)
5. ท่านคิดอย่างไรถึงวุ่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง		Jung & Yoon (2012)

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

##### 3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ  $P$  คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

$f$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

$n$  คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

##### 3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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



เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\Sigma$  คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ใช้บริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

$\hat{Y}$  หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

$b_0$  หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย  
 $b_1, \dots, b_k$  หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ  
 ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่  $k$  ตามลำดับ  
 $X_1, \dots, X_k$  หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่  $k$

3.5.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ  $F$  หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ  $F$   
 $MS_B$  หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_W$  หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ  
 ทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ  
 $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_0$ : มี  $\beta_1$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (กัลยา วา  
 นิชัยบัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	$k$	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	$n-k-1$	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	$n-1$	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ  $k$  หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ  $Y =$

$$\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) หมายถึง ค่าแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจาก

อิทธิพลของ  $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) หมายถึง ค่าความ

แปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ  $Y$

เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจาก

อิทธิพลอื่น

$F$  หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ  $F$  (F-distribution) จะ

ปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อ ค่า  $F$  ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$$

3.5.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of

Determinant:  $R^2$ ) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ  $X_1, \dots, X_k$  สามารถอธิบายการ

เปลี่ยนแปลงของ  $Y$  (กัลยา วานิชบัญชา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนก

ทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่  $R^2$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  มาก

$R^2$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X_1, \dots, X_k$  มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  น้อย

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1	คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2	คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4	คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 5	คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 6	การตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ): แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 7	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 8	การบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

### 3.5.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	$s_t^2$	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 200 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	47.0
หญิง	106	53.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศชาย มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	12.5
20-25 ปี	71	35.5
26-30 ปี	27	13.5
31-35 ปี	44	22.0
36-40 ปี	24	12.0
41-45 ปี	9	4.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 36-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 41-45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช.	18	9.0
อนุปริญญา/ปวส.	26	13.0
ปริญญาตรี	138	69.0
ปริญญาโท	18	9.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มัธยมปลาย/ปวช และปริญญาโท มีจำนวนเท่ากันที่ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	17.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	50	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	74	37.0
ข้าราชการ	22	11.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	28.0
15,001-25,000 บาท	84	42.0
25,001-35,000 บาท	37	18.5
35,001-45,000 บาท	23	11.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ใช้บริการ

บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Kerry Express	75	37.5
RFE. Service	54	27.0
FedEx	33	16.5
DHL	38	19.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน Kerry Express จำนวน 75 คน คิดเป็น 37.5 ร้อยละ RFE Service จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 บริษัท DHL จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ FedEx จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (n=200)

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	4.03	.937	มาก
2. พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ	3.70	.874	มาก
3. บริษัทขนส่งพัสดุ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน	3.80	1.080	มาก
4. บริษัทขนส่งพัสดุ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	3.93	1.037	มาก
5. ศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ คุุสะอาดตา ความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย	3.95	.742	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>.815</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ คุุสะอาดตา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 บริษัทขนส่งพัสดุ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.93 บริษัทขนส่งพัสดุ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.80 และพนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.70

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (n=200)

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ	4.05	.950	มาก
2. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ	4.00	.868	มาก
3. พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด	4.03	.937	มาก
4. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ	3.90	1.022	มาก
5. พัสดของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา	4.18	.668	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.764</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พัสดของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 รองลงมา พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.03 พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.00 และท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.90

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ (n=200)

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก	4.04	.864	มาก
2. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	3.88	.900	มาก
3. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.98	1.039	มาก
4. บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.95	.931	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.822</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 รองลงมา พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.95 และพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (n=200)

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.00	.673	มาก
2. บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.96	.856	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (n=200)

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน	4.04	.779	มาก
4. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี	3.88	.902	มาก
5. บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง	4.11	.755	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.636</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.00 บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.96 และพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ (n=200)

คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	3.93	.807	มาก
2. พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน	3.88	.808	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ (n=200)

คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย	3.79	.933	มาก
4. บริษัทขนส่งพัสดุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะๆ	3.90	.979	มาก
5. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน	4.09	.822	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.842</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงมา พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 บริษัทขนส่งพัสดุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.90 พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 และพนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.79

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตระหนักถึงราคา (n=200)

การตระหนักถึงราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.02	.829	มาก
2. ท่านสอบถามราคาของการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน	4.16	.941	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตระหนักถึงราคา (n=200)

การตระหนักถึงราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของท่าน	4.13	.858	มาก
4. ท่านจะสำรวจราคาการให้บริการของขนส่งพัสดุเอกชนหลายๆแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงที่สุด	4.05	.986	มาก
5. ท่านจะส่งพัสดุครั้งละหลายๆ ชิ้น เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง	4.02	.822	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.862</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตระหนักถึงราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านสอบถามราคาของการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 รองลงมา ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 ท่านจะสำรวจราคาการให้บริการของขนส่งพัสดุเอกชนหลายๆแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.05 ท่านตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการและท่านจะส่งพัสดุครั้งละหลายๆ ชิ้น เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.02

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (n=200)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีความน่าเชื่อถือ	3.75	.800	มาก
2. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่น่าสนใจ	3.89	.934	มาก
3. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่ชื่นชอบ	3.84	.834	มาก
4. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม	3.80	.839	มาก
5. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีชื่อเสียงที่ดี	4.00	.821	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.759</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีชื่อเสียงที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมา บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่น่าสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่ชื่นชอบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.84 บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.80 และบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.75

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการบอกต่อ (n=200)

การบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน	4.00	.977	มาก
2. ท่านขอคำแนะนำจากคนรอบข้าง เมื่อท่านจะต้องตัดสินใจจะใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน	3.79	.984	มาก
3. ท่านมักรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับบริการก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน	3.58	.972	มาก
4. หากท่านไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทนั้น	3.86	.928	มาก
5. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากคนรอบข้างมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.90	.860	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>.995</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากคนรอบข้างมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.90 หากท่านไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการ



ให้บริการของบริษัทนั้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.86 ท่านขอคำแนะนำจากคนรอบข้าง เมื่อท่านจะต้องตัดสินใจจะใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.79 และท่านมักรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับบริการก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.58

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย (n=200)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในอนาคต	4.07	.935	มาก
2. ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ	4.00	.743	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุ	3.82	.921	มาก
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อท่านมาก	3.80	.930	มาก
5. ท่านคิดอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง	4.10	.770	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.725</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านคิดอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.10 รองลงมาคือ ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.07 ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใด บริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อท่านมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=200)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
8 Regression	77.567	8	9.696	67.802	.000*
Residual	27.313	191	.143		
Total	104.880	199			

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจรับรู้ความต้องการ) การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย						
	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.135	.221	-	.608	.544	-	-
1. คุณภาพการให้บริการ ด้าน ความเป็นรูปธรรม	.082	.054	.092	1.506	.134	.467	2.726
2. คุณภาพการให้บริการ ด้าน ความน่าเชื่อถือ	.243	.055	.256	4.385	.000*	.500	2.499
3. คุณภาพการให้บริการ ด้าน การตอบสนองความต้องการ	.259	.053	.293	4.899	.000*	.480	2.631
4. คุณภาพการให้บริการ ด้าน การให้ความมั่นใจ	.245	.070	.215	3.505	.001*	.463	2.756
5. คุณภาพการให้บริการ ด้าน ความเข้าใจรับรู้ความต้องการ	.100	.052	.116	1.938	.054	.481	2.624
6. การตระหนักถึงราคา	.077	.032	.091	2.440	.016*	.970	1.031
7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-.010	.055	-.010	-.178	.859	.410	2.440
8. การบอกต่อ	.033	.039	.045	.847	.398	.486	2.058

Note:  $R^2 = .740$   $AR^2 = .729$ ,  $F = 67.802$ ,  $*p < .05$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Sig=.000) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Sig=.000) ด้านการให้ความมั่นใจ (Sig=.001) และการตระหนักถึงราคา (Sig=.016) ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Sig=.134) ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ (Sig=.054) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig=.859) และการบอกต่อ (Sig=.398) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\beta = .293$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .256$ ) คุณภาพการให้บริการด้านทำให้ความมั่นใจ ( $\beta = .215$ ) และการตระหนักถึงราคา ( $\beta = .091$ ) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .740$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ คุณภาพการให้บริการด้านทำให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 26.0 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ ) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ( $X_2$ ) คุณภาพการให้บริการด้านทำให้ความมั่นใจ ( $X_3$ ) และการตระหนักถึงราคา ( $X_4$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .135 + .259 X_2 + .245 X_3 + .243 X_1 + .077 X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ เท่ากับ .259 คุณภาพการให้บริการด้านทำให้ความมั่นใจ เท่ากับ .245 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .243 และการตระหนักถึงราคา เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

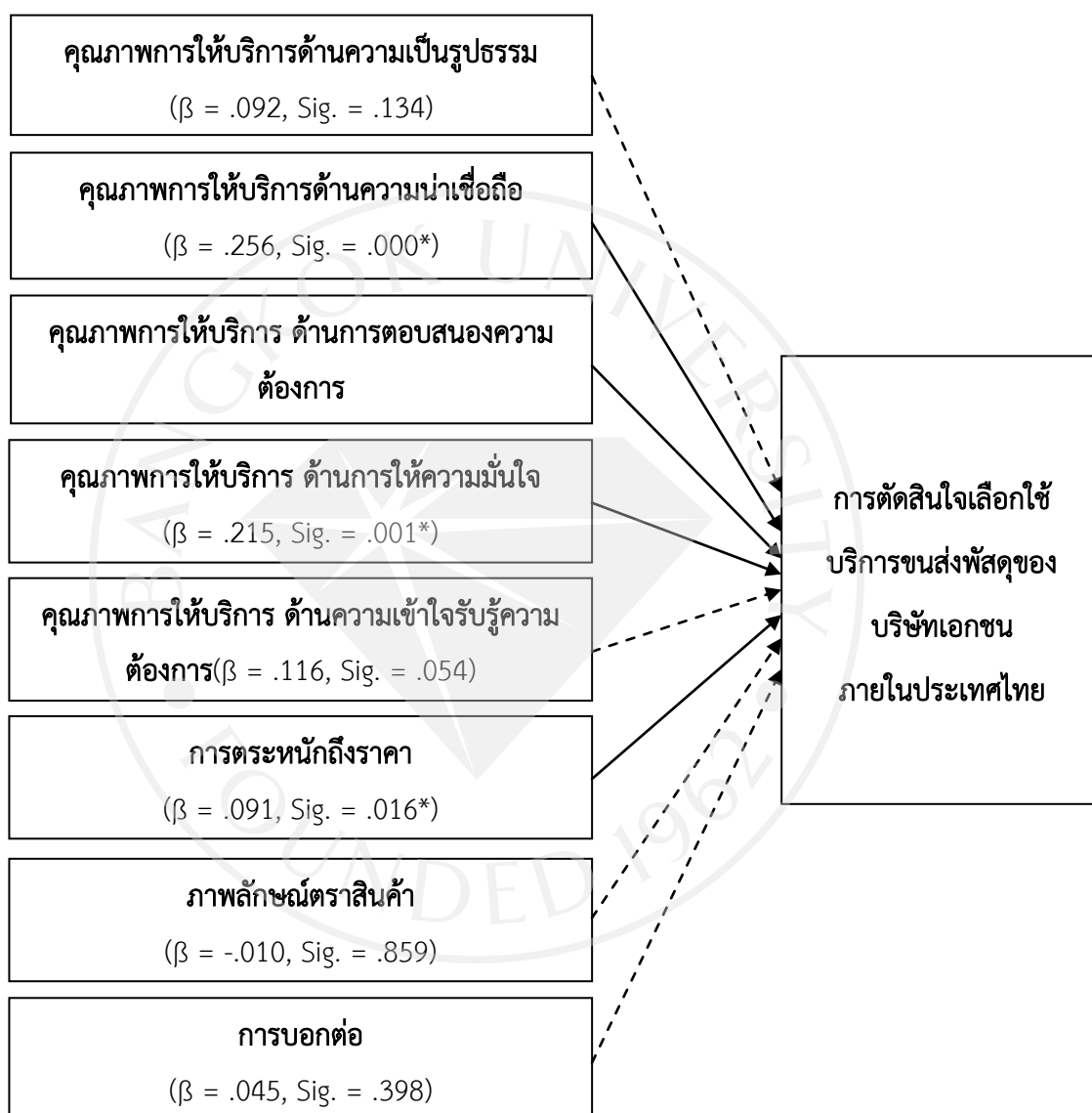
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{Tol}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} &= 1 / (1 - R_i^2) &= 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า  $R^2$  จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า  $R_i^2$  หรือ  $\text{VIF}_i$  มีค่าสูง หรือ  $\text{Tol}_i$  มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .410 - .970 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ  $> .40$  (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.031 - 2.756 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



Note: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล  
 - - - - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล  
 \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และผลจากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .134

#### สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ  $H_1$  เป็นจริง เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ( $\beta = .092$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000\* และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .256

## สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ  $H_1$  เป็นจริง เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ  $.000^*$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ  $.05$  ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .256$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 3. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ  $.000^*$  และมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขต เป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ  $.293$

## สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ  $H_1$  เป็นจริง เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา



วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000\* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\beta = .293$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4. คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001\* และมีผลกระทบต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .215

#### สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ  $H_1$  เป็นจริง เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .001\* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ( $\beta = .215$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 5. คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .054

#### สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ  $H_1$  เป็นจริง เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ( $\beta = .116$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 6. การตระหนักถึงราคา

จากการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .016\* และมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 4 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .091

#### สมมติฐานที่ 6 การตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การตระหนักถึงราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน  
ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดย  
จะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ  $H_1$  เป็นจริง เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา  
วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มี  
ค่าเท่ากับ .016\* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null  
Hypothesis) การตระหนักถึงราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน  
ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative  
Hypothesis) การตระหนักถึงราคา ( $\beta = .091$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ  
บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง  
พัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทาง  
สถิติเท่ากับ .859

#### สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน  
ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน  
ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดย  
จะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ  $H_1$  เป็นจริง เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา  
วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มี  
ค่าเท่ากับ .859 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null  
Hypothesis) ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน  
ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative

Hypothesis) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = -.010$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 8. การบอกต่อ

จากการศึกษา พบว่า การบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .398

#### สมมติฐานที่ 8 การบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ  $H_1$  เป็นจริง เนื่องจาก  $H_0$  และ  $H_1$  จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  (Null Hypothesis) การบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  (Alternative Hypothesis) การบอกต่อ ( $\beta = .045$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

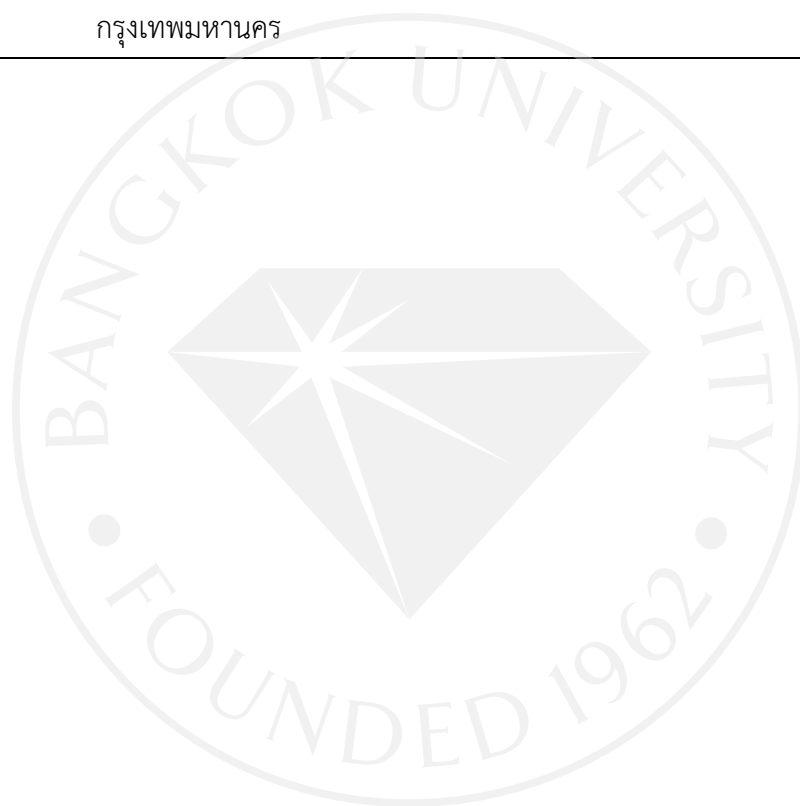
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ  
ของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 4</b> คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 5</b> คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 6</b> การตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 7</b> ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 8</b> การบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ปฏิบัติสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปร คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน Kerry Express จำนวน 75 คน คิดเป็น 37.5

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 – 4.07 เรียงตามลำดับดังนี้

**ลำดับที่ 1** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตระหนักถึงราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านสอบถามราคาของการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.16

**ลำดับที่ 2** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พัสดุของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.18

**ลำดับที่ 3** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.11

**ลำดับที่ 4** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.04

**ลำดับที่ 5** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.09

**ลำดับที่ 6** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.03

**ลำดับที่ 7** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีชื่อเสียงที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.00

**ลำดับที่ 8** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.00



5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านคิดอย่างไรถึงแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.10

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\beta = .293$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .256$ ) คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ( $\beta = .215$ ) และการตระหนักถึงราคา ( $\beta = .091$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกัน ทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่าความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ การศึกษาค้นคว้านี้บางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ วิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ระดับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทั้ง 5 มิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซียยังมีศักยภาพในการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5.2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ต้องการ การดำเนินการไม่เกิดความผิดพลาด รวมถึงผู้บริโภคสามารถวางใจได้ว่า ข้อมูลส่วนตัวจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการและพัสดุจะถึงที่หมาย ตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้ รวมถึงมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5.2.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว หรือสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการที่บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1988 อ้างใน ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อความต้องการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการตอบสนอง การที่บริษัทไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5.2.4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก

พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุมีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวมถึง การที่บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็ว ในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน และมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ อีริกตี นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ เกิดจากการที่ผู้ให้ บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5.2.5 คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ รับรู้ ความต้องการไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า ซึ่งในส่วนของความเข้าใจนี้ อีริกตี นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ารู้สึก ว่าสถานบริการเอาใจใส่เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือ การ เอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย เป็นต้น ทั้งนี้ ผลการศึกษา ครั้งนี้มีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการ บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ระดับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นมีค่า น้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทั้ง 5 มิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศ อินโดนีเซียยังมีศักยภาพในการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5.2.6 การตระหนักถึงราคาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตระหนักถึงราคาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาค่าขนส่งก่อนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ซึ่งปัจจัยด้านราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะสำรวจราคาการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนหลายๆ แห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ ถูกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านราคาของ Lichtenstein, Netemeyer & Ridgway (1990 อ้าง ใน Abad, López & Millat, 2015) ที่กล่าวว่า การตระหนักด้านราคาเป็นการมุ่งเน้นและให้ ความสำคัญในการจ่ายเงินในราคาถูกกว่าราคาที่กำหนดไว้ และมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงเรื่องของ

พฤติกรรมของบุคคล การตระหนักรู้ด้านราคาเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจกับสินค้าที่มีความหลากหลาย และผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe (2012) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของราคาในพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมี ความตระหนักถึงราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และราคาสินค้ามีความสำคัญมากเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2.7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น รวิช เมฆสุนทรากุล (2558) กล่าวว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาคั้งนี้มีบางส่วนที่ขัดแย้งกับการศึกษาของ สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ มี ผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร

5.2.8 การบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า ซึ่ง นิตนา ฐานิตธนกร (2555) กล่าวว่า รูปแบบของการบอกต่อ ถือเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่นๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่า โฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเอง แต่การทำตลาดแบบปากต่อปากให้ประทับใจผู้ชมมากพอที่จะส่งต่อไปนั้นคงจะไม่ง่ายนัก ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่า มี เนื้อหาที่สร้างสรรค์ และเมื่อนำเสนอสู่เครือข่ายบนสังคมออนไลน์ จะสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อแบรนด์อย่างแท้จริง นอกจากนี้ การศึกษาคั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณฎาร

ประทุมทอง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสักดิ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการ การบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปัน เช่น เมื่อเราพบสิ่งประทับใจ ก็มักจะบอกต่อเพื่อนๆ ให้ได้รับรู้ด้วยทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว แต่ความแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารจะกระจายอยู่เพียงในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ เท่านั้น เพราะหากไม่ใช่เรื่องที่น่าสนใจอย่างแท้จริง การตลาดแบบบอกต่อยากที่จะทำให้ผู้คนรับรู้ได้ในระดับประเทศและแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย หากเป็นการทำให้ผู้คนรับรู้ในระดับโลก ซึ่งผลการศึกษาสนับสนุนสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตพล มนต์เสวีวงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ที่พบว่า คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ รวมทั้งมีการให้บริการที่มีมาตรฐานส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ไม่ให้เกิดความผิดพลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ

5.3.1.2 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก หรือการสร้างช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้การบริการเกิดความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

5.3.1.3 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคที่รับบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง

5.3.1.4 การตระหนักถึงราคา ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักกว่าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วจึงควรมีการตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน หรือการมีนโยบายเกี่ยวกับการลดราคาค่าขนส่งกรณีส่งสินค้าเป็นจำนวนมากขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการต่อไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น เพราะในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งโลจิสติกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคผู้รับบริการมากขึ้น รวมทั้งนำผลมาศึกษาว่า มีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่า มีความสอดคล้องหรือ แตกต่างกันอย่างไร จนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

5.3.2.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้บริการโดยเปรียบเทียบระหว่างบริษัทสัญชาติไทยและต่างชาติ เพราะปัจจุบันขีดความสามารถของบริษัทสัญชาติไทยค่อนข้างด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการที่เป็นสัญชาติไทย เพื่อสามารถแข่งขันได้และเตรียมพร้อมสำหรับลูกค้าต่างชาติในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

5.3.2.3 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมผู้ให้บริการทั้งของหน่วยงานภาครัฐและของเอกชนมากกว่านี้เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวม เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการรูปแบบความสามารถในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

### บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). *ธุรกิจบริการ: โลจิสติกส์*. สืบค้นจาก <http://www.siblor.com/image/03-06-14.pdf>.
- กระทรวงมหาดไทย. (2559). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php).
- กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2559). *พาณิชย์ฯ หนุนธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์เต็มที่ได้ริยมส่ง SMEs ขึ้นแทนมาตรฐาน ISO เน้นสร้างความเป็นมืออาชีพ ขยายเครือข่ายพันธมิตร รองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น*. สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=16327&filename=index](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=16327&filename=index).
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กันต์ธมน สุขกระจ่าง. (2558). การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ: บริษัทกรณีศึกษา. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 1-11.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจน์สิตา โฆษิตธัญญสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 139-157.
- งานบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). *Case Study: บริษัท ดี เอช แอล (ประเทศไทย)*. สืบค้นจาก [http://rama4.mahidol.ac.th/risk\\_mgt/sites/default/files/public/pdf/artical/Case%20Study%20DHL.pdf](http://rama4.mahidol.ac.th/risk_mgt/sites/default/files/public/pdf/artical/Case%20Study%20DHL.pdf).

- จิระเดช สุซาดา. (2559). *FedEx ซื้องิจการ TNT ทั้งหมดด้วยราคาต่ำกว่า 4.4 ล้านเหรียญยูโร*. สืบค้นจาก <https://www.itmoamun.com/9325.html>.
- จรีพร ทองทะวีย์. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิดา พัฒนภิตตวิตรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). *การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสักดิ์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวุฒิ ศรีแดงทอง. (2555). *การศึกษาแนวทางการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบนำจ่าย กรณีศึกษา ไปรษณีย์ไทย สาขา บางกรวย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต*. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.



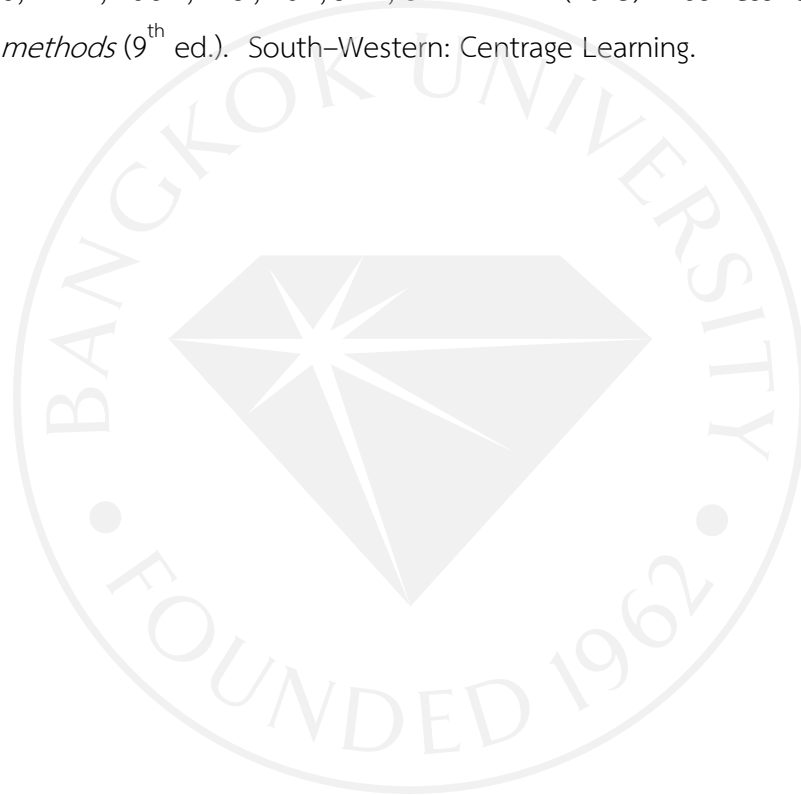
- ปรีชญา ลาภเจริญวงศ์. (2552). *การเปรียบเทียบข้อแตกต่างระบบสารสนเทศของ Web Site FedEx.com และ UPS.COM*. สืบค้นจาก <http://prachya-kmutnb.blogspot.com/2009/02/itm-assignment-1-ups.html>.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม (STS)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2558). *การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing click: กลเม็ดเคล็ดลับตลาดออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2558). *วิเคราะห์ผู้ประกอบการธุรกิจลอจิสติกส์ยักษ์ใหญ่ของโลก*. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9510000094237>.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากร เงินวิเชียร. (2555). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกยานยนต์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัตพล มนต์เสวีวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ การบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 958-970). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ละมัย เบาเออร์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สโตนีส คอนเวนชัน.
- โลจิสติกส์กับอาเซียน. (2558). สืบค้นจาก <http://phichit.dlt.go.th/kung/21.pdf>.

- วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์, ธัญญา วสุศรี, ปกศรี ชัยวัฒน์, ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และจรรย์ พุทธกุลสมศิริ. (2557). การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 37(1), 77-88.
- วีรชัย สว่างทุกข์. (2557). การใช้ระบบติดตามจีพีเอสแบบเปิดเผยแพร่สดต้นฉบับควบคุมคู่สมาร์โฟนเพื่อใช้ติดตามรถขนส่ง กรณีศึกษาน้ำดื่มทิพย์เขาล่างค์. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7(1), 40-51.
- วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธัญญา วสุศรี. (2557). การวิเคราะห์ทางสถิติศาสตร์แบบไม่เป็นเชิงเส้นของโครงสร้างเปลือกบางแบบครึ่งทรงกลมที่มีความสมมาตรตามแนวแกนตัดตั้งในทะเลลึก. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 37(2), 239-255.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ* [เอกสารเชิงวิชาการ]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(2), 1-7.
- ศิริพร อ่วมมีเพียร. (2552). *วิเคราะห์โลจิสติกส์ของ FedEx*. สืบค้นจาก <http://siriporn-ju.blogspot.com/2009/02/fedex.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรียพริ้นติ้งเฮ้าส์.
- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับห้องอาหารไทย ศาลาริมน้ำในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพจน์ วิริยะสาธิต. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิธนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556* (หน้า 512). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัษฎนา บุญสุข. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2553). *Viral Marketing พล้งบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>.

- Abad, J. C., López, F. J., & Jiménez, J. A. (2015). Mixed assortments vs. store brand only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty serials. *Journal of Marketing Research, 19*, 24-45.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel J.F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudsonc, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*(4), 68-76.
- Jung, H.S., & Yoon, H.H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management, 31*, 875- 884.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.B. (2007). *Private label strategy*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M., & Monroe, K.B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing, 88*(1), 63-71.
- Lein, C.H., Wen, M.J. Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*, 210-218.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M.R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Uslu, A., Durmus, B., & Tasdemir, S. (2013). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the Turkish ethnic minority group in Germany. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(1), 455 – 464.
- Zhu, D.H., Chang, Y.P., & Luo, J.J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). South-Western: Centrage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 25 ปี  
 3) 26 – 30 ปี  4) 31 – 35 ปี  
 5) 36 – 40 ปี  6) 41 – 45 ปี  
 7) 46 – 50 ปี  8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.  2) มัธยมปลาย/ปวช.  
 3) อนุปริญญา/ปวส.  4) ปริญญาตรี  
 5) ปริญญาโท  6) ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา      | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน     | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ                |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน          |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป   |

## 6. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ท่านใช้บริการ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Kerry Express | <input type="checkbox"/> 2) RFE. Service           |
| <input type="checkbox"/> 3) FedEx         | <input type="checkbox"/> 4) NTC                    |
| <input type="checkbox"/> 5) ECHO Express  | <input type="checkbox"/> 6) บริษัทนิ่มซีเส็ง จำกัด |
| <input type="checkbox"/> 7) DHL           | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....    |



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
<b>คุณภาพการให้บริการ (Service Quality: QS)</b>					
<b>- ความเป็นรูปธรรม (Tangible: TA)</b>					
1. พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับงานที่ บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. บริษัทขนส่งพัสดุ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการแก่ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. บริษัทขนส่งพัสดุ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการ ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ สะอาดตา มีความ เป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- ความน่าเชื่อถือ (Reliability: RE)</b>					
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ ท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิด ความผิดพลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
9. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. พัสดุของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness: RE)</b>					
11. ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ให้บริการท่านด้วยความ รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่าน ได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. บริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวก รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- การให้ความมั่นใจ (Assurance: AS)</b>					
15. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตาม มาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ปัญหาให้กับท่าน ได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. บริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่าง ถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>- ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Empathy: EM)</b>					
20. พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละ คนเท่าเทียมกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของท่านได้ อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
23. บริษัทขนส่งพัสดุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำ บริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. พนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness: PC)</b>					
25. ท่านตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทก่อนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านสอบถามราคาของการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้ บริการขนส่งพัสดุเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง พัสดุเอกชนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านจะสำรวจราคากการให้บริการของขนส่งพัสดุเอกชน หลายๆ แห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ท่านจะส่งพัสดุครั้งละหลายๆ ชิ้น เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI)</b>					
30. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นที่ชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน เป็นสัญลักษณ์ของสถานะทาง สังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน มีชื่อเสียงที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การบอกต่อ (Word of Mouth: WM)</b>					
35. ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการใช้ บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านขอคำแนะนำจากคนรอบข้าง เมื่อท่านจะต้อง ตัดสินใจจะใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านมักรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับบริการ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
38. หากท่านไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่ง พัสดุเอกชน ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทนั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากคนรอบข้างมากกว่าข้อมูลที่ ได้รับจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Decision Making to Use the Parcel Service: DU)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
40. ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
41. ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อ ท่านมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ท่านคิดอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใด บริษัทหนึ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

## จดหมายผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย



**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)  
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1514, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.1287/2559

24 สิงหาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณสมคิด วนิชยาโกศล  
เจ้าของกิจการ  
บริษัท หย่งพิชญ์โลกขนส่ง จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คีนสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2350-3608-9  
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)  
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.1286/2559

24 สิงหาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณสุภวุฒิ พรพิกุลทอง  
เจ้าของกิจการ  
บริษัท พิgulทองทรานสปอร์ต จำกัด

เนื่องด้วย นางสาววรรณก เต็งวงษ์วัฒนะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้  
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2350-3608-9  
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)  
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.1288/2559

24 สิงหาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณนนท์รัฐดา มนต์ศิลา  
เจ้าของกิจการ  
บริษัท ยิ่งเจริญน่านขนส่ง จำกัด

เนื่องด้วย นางสาววรรณก เต็งวงษ์วัฒนะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2350-3608-9  
โทรสาร 0-2350-3668

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์นะ
Name & Last Name	Worachanok Tengwongwattana
วัน เดือน ปีเกิด	30 ธันวาคม พ.ศ. 2534
Date of Birth	December 30, 1991
สถานที่ติดต่อ	197 ถนนสุขเกษม ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัด อุตรดิตถ์ 53000
Address	197 Sukkasem Road, Ta-it Sub-district, Muang District, Uttaradit 53000
E-mail	worachanok.teng@hotmail.com
การศึกษา	ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Arts (English Language), Bangkok University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรรณก เต็งวงษ์วัฒนะ อยู่บ้านเลขที่ 197

ซอย - ถนน สุขเกษม ตำบล/แขวง ท่าอิ้ง

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 53000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204706

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ  
ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกลงใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท เสด็จแทนภาพในประเทศไท  
ขอผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

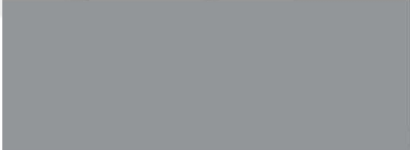
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วรชนก เต๋อวงษ์วิมลนะ )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิรัฐภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติภา ลีมลารวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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