

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

Quality of Service and Brand Image Affecting Service Decision
A Case Study of Kerry Express in Muang District,
Chachoengsao Province



ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ
กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดฉะเชิงเทรา

Quality of Service and Brand Image Affecting Service Decision A Case Study of Kerry
Express in Muang District, Chachoengsao Province



ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
กรณีศึกษาของ บริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้วิจัย ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจิ้น)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มกราคม 2562

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซันเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด ฉะเชิงเทรา (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกซัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซันเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านคุณค่า ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซันเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Laungsabtavee, Y. M.B.A., January 2019, Graduate School, Bangkok University.

Quality of Service and Brand Image Affecting Service Decision. A Case Study of Kerry Express in Muang District, Chachoengsao Province. (52 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomsom Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify service quality and brand image affects the decision to use the private transport service Kerry Express in the district Chachoengsao. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content and tested for reliability. The main respondents of the study were individuals who have subscribed to internet service with a sample size of 400. Statistics used in data analysis included frequency distribution, percentage and multiple regression analysis.

According to the hypothesis testing, service quality in terms of tangible and brand image in terms of attributes, values, user affected the decision to use the private transport service of Kerry Express in Chachoengsao at statistical significance level of .01

Keywords: Service Quality, Brand Image,

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)	7
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)	9
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับขนส่งในประเทศไทย	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐานการวิจัย	14
2.7 กรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	19
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	22
4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33
5.3 อภิปรายผล	33
5.4 ข้อเสนอแนะ	39
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา รายด้านและโดยรวม	24
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา รายด้านและโดยรวม	25
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ระดับ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา รายข้อและโดยรวม	26
ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา	28

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	15
ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการขนส่งของประเทศไทยโดยเฉพาะการขนส่งสินค้าเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้นและมีความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐได้พยายามที่จะพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าให้มีศักยภาพมากขึ้นทั้งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการขนส่ง เนื่องจากคนไทยทำธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้นมีการส่งสินค้ากันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้ให้บริการขนส่งมีเป็นจำนวนมาก ไปรษณีย์ไทยเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุและไปรษณีย์ ซึ่งธุรกิจไปรษณีย์นั้นว่าต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากเดิมเป็นกิจการผูกขาดซึ่งมีจุดอ่อนสำคัญ คือ มีต้นทุนคงที่สูง เนื่องจากต้องจ้างบุคลากรจำนวนมาก รวมถึงจัดตั้งที่ทำการไปรษณีย์ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศขณะเดียวกันจากการที่ตลาดไปรษณีย์ไทยมีแนวโน้มทรุดตัวหรือมีขนาดหดตัวลง เนื่องจากมีธุรกิจในด้านขนส่งพัสดุด่วนเกิดขึ้นทำให้มีผลกระทบในทางลบต่อไปรษณีย์ไทยและผู้ให้บริการจึงเริ่มหันไปใช้ผู้ให้บริการขนส่งเอกชนมากขึ้น (ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล, 2558) เนื่องจากบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเคยทำสินค้าของผู้ใช้บริการชำรุด ส่งของถึงจุดหมายรวดเร็วตามเวลาที่กำหนด พนักงานเป็นมิตรกับลูกค้าและให้คำแนะนำในการใช้บริการ เมื่อผู้ให้บริการขนส่งเอกชนมีความมั่นใจว่าสินค้าตนเองจะไม่ชำรุด สินค้าจะถึงปลายทางตามระยะเวลาที่กำหนด หากมองภาพรวมในไทยจะเห็นว่า แม้ช่วงที่ผ่านมา บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จะเติบโตอย่างมาก แต่โอกาสในการเติบโตก็ยังมีอยู่อีกมากเช่นกัน เห็นได้จากฐานตลาดซื้อขายออนไลน์ที่ยังคงเติบโตต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมกรรมการส่งของระหว่างผู้บริโภคด้วยกันจึงจำเป็นต้องมีการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่งเพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้ (โลจิสติกส์, 2558)

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีสำนักงานกว่า 1,500 แห่งทั่วประเทศไทย โดยมีบริการจัดส่งพัสดุด่วนอย่างการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วประเทศ และกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก

ปัจจุบัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน เป็นจำนวนทั้งสิ้นกว่า 800,000 ชิ้นต่อวัน ทั้งนี้ ยังรวมถึงลูกค้ารายสำคัญอย่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริษัทอิตคอมเมิร์ซ การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หน่วยงานด้านเทคโนโลยี บริษัทโทรคมนาคม สถาบันการเงิน โรงเรียน เรื่อยไปจนถึงร้านค้าปลีกต่างๆ

ในปี พ.ศ. 2556 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มเซ็กเมนต์บุคคล-ส่งถึง-บุคคล โดยมีการเปิดให้บริการสาขาหรือร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop) อีกทั้งบริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียม ซึ่งจุดให้บริการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว เพื่อน ลูกค้า และบริษัทลูกค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยไม่เพียงเป็นเป็นที่รู้จักภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค ทั้งในฮ่องกง ไต้หวัน เวียดนามและมาเลเซียอีกด้วย

เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นการธุรกิจการขนส่งที่ให้บริการอยู่ทั่วประเทศ และมีการจัดตั้งสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่น มีที่จอดรถ มีพื้นที่ในการขนย้ายสินค้า มีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เป็นเหตุจูงใจในการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลของงานวิจัยฉบับนี้เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งเอกชนซึ่งสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้มีประสิทธิภาพ และมีความเป็นเลิศกว่าคู่แข่งทางการตลาดไประยะยาว (Kerry Express Thailand Limited, 2561)

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษา คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน 400 คน จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (n)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งเอกซัน เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive/Judgmental Sampling) ใช้จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และเอาใจใส่ (Empathy) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกซัน เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

1.3.4 สถานที่เก็บข้อมูล

อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.5 สถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการขนส่งเอกซันเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจขนส่งเอกซันอื่นๆ และไปรษณีย์ไทย สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในด้านคุณภาพการให้บริการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.3 เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาในเรื่องเกี่ยวข้องกับใกล้เคียงในเรื่องของอุตสาหกรรมบริการ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางนำไปสู่การศึกษาครั้งต่อไปในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่จะสร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการขนส่งเอกชนให้เหนือคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 อ้างใน จุรีพร ทองทะวีย์, 2555)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งรวมไปถึงความเชื่อ ความคิดและความประทับใจ ที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้รับบริการขนส่งเอกชน ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2009)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ภายใต้สถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายบนพื้นฐานของเหตุผล (Zhu, Chang, & Luo, 2016 และ Jung & Yoon, 2012)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับขนส่งในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย เช่น Lewis & Bloom (1983 อ้างใน ธาราภรณ์ เสือสุริย์, 2558) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998 อ้างใน ภัทรา ภัทรมโน, 2558) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ เหมือนกับ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ และ สุพจน์ วิริยะสาร (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ว่าความเหมาะสมพอดีในการใช้ละเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

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

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และ เข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการ เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)

รวีช เมฆสุนทรากุล (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) ว่า เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตรา (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการ 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 และภายในโดยการศึกษาของนักวิจัย และนักการตลาดแนะนำ ความน่าเชื่อถือขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตรา ส่วน Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราที่น่าเชื่อถือจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตรา และที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการกับตรานั้นๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ Padgett & Allen (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในใจของ ผู้บริโภคที่การเชื่อมโยงกับการเสนอการขาย ซึ่งถ้าหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้านั้นๆ ได้ชัดเจนทั้งในด้านภายใน และภายนอกจะส่งผลถึงความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ ตามมา

Achmad, Djumilah & Siti (2014) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราที่มีอิทธิพลต่อการไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพล

ทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Syed (2014) ศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของตราในองค์กร และการตอบสนองพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียน

ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (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

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

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

3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตรา (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นๆ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992)

Kotler (2009) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิ

ผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และ เกียรติภูมิ ค่ำดีศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การ ใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และ เกียรติภูมิสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็น ตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามี บุคลิกอย่างไรเช่น หรุษรา ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถ ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และ ยัง ครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนก ได้ อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะ สำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุ ถึง เป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่า แนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้นขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดี ที่สุด 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 & Engel (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการการตัดสินใจซึ่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ระดับการค้นหา ข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การ ค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร
- 3) กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยพื้นฐานอยู่บน ทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน
- 4) การตัดสินใจ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบ ในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจ ในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ด้วยได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า มีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็น จะต้อง มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 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 การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการ ซื้อหรือ การตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ แตกต่างกันจาก แนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิภัณฑ์หรือ บริการใดโดยมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวผลักดันให้มี การตัดสินใจ ที่จะซื้อสินค้า และบริการนั้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับขนส่งในประเทศไทย

ระบบโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสนับสนุนการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทางการค้า การลงทุนของประเทศเพราะ โลจิสติกส์ถือเป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น คือ เน้นการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก ในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วอย่าง ออสเตรเลีย สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาอยู่ในขั้นก้าวหน้า คือ การบูรณาการระบบโลจิสติกส์ ตั้งแต่การจัดซื้อ วัตถุดิบจนกระทั่งผลิตสินค้าแล้วเสร็จ และส่งมอบไปสู่ผู้บริโภคด้วยเหตุนี้ จึงพบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ ของไทยยังสูงอยู่เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ และ มาเลเซีย ซึ่งเป็น สมาชิกอาเซียนเหมือนกัน ก็ยังมีการพัฒนาโลจิสติกส์ก้าวหน้ากว่าประเทศไทย ทั้งนี้สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฐานะเลขานุการคณะกรรมการ พัฒนาระบบ การบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการของประเทศ (กบส.) ได้จัดแบ่งโครงสร้างของ บริการ โลจิสติกส์ไทย ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

- การขนส่งสินค้า (Freight Transportation and Forwarding) ซึ่งครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางถนน ทางรถไฟ ทางทะเล และทางอากาศ
- การจัดเก็บสินค้า ดูแล และบริหารคลังสินค้าและการให้บริการติดสลากสินค้าหรือ บริการด้านบรรจุภัณฑ์ (Warehousing/Inventory Management and Packing) รวมทั้งการกระจายสินค้า
- การให้บริการด้านพิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานโลจิสติกส์ (Non-Asset Based Logistics Services) ครอบคลุมงานพิธีการศุลกากร งานเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าหรือ ส่งออกสินค้า
- การให้บริการงานโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและงานที่ปรึกษาด้านโลจิสติกส์ (Information and Communication Technology/Consulting)
- การให้บริการพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ (Courier and Postal Services) เป็นการให้บริการเกี่ยวกับการจัดส่งทั้งภายในและภายนอกประเทศ ปัจจัยในการกำหนดขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยประกอบด้วย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)
 1. ผู้ประกอบการต่างชาติในประเทศไทย เป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง และประสบการณ์ในการให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน จึงมีระบบการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งมี เครือข่ายหรือขอบเขตการให้บริการกว้างขวางทั่วโลก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Excel, Nippon Express, NYK Logistics, Danzas-DHL, UPS, Schenker เป็นต้น
 2. ข้อจำกัดของผู้ประกอบการไทย ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในกลุ่มที่เป็นการขนส่งเท่านั้น จึงมีความเข้าใจในขอบเขตการให้บริการด้านโลจิสติกส์อย่างจำกัดและมีเพียงส่วนน้อยที่สามารถพัฒนาตนเองให้สามารถให้บริการแบบตารางและการขนส่งแบบประจำหรือการให้บริการแบบมีสัญญา (Contract Logistics) ที่ผนวกหรือขยายขอบเขตงานบริการด้านโลจิสติกส์ให้กว้างขวางมากขึ้น
 3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าคุณภาพของทีมงาน และความสามารถในการปรับปรุงการบริการด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากบุคลากรของผู้ประกอบการของประเทศไทยขาดความรู้ ความเข้าใจในการดูแล และการบริหารด้านโลจิสติกส์ทางธุรกิจให้แก่ลูกค้า ในขณะที่บุคลากรของผู้ประกอบการต่างชาติ สามารถให้คำแนะนำการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แผนการดำเนินงานในระยะยาว ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่ยังขาดแผนการดำเนินงานในระยะยาว ทำให้ไม่มีการลงทุนด้านสินทรัพย์ เทคโนโลยี เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการวางแผนด้านบุคลากรของผู้ประกอบการที่ให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

5. เทคโนโลยีสารสนเทศความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติได้เปรียบผู้ประกอบการไทยมากที่สุดเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงและต้องใช้เวลาในการศึกษาทำความเข้าใจระบบเพื่อนำมาใช้งานนานรวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์นะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการการตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่าน การทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 200 ราย และสถิติ เชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกัน พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัย คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุภาววรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยด้าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ใน ศูนย์การค้า อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้สินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญา ตรีอาชีวพนักงานบริษัท เอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้าน ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการ ให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณค่าของ สินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

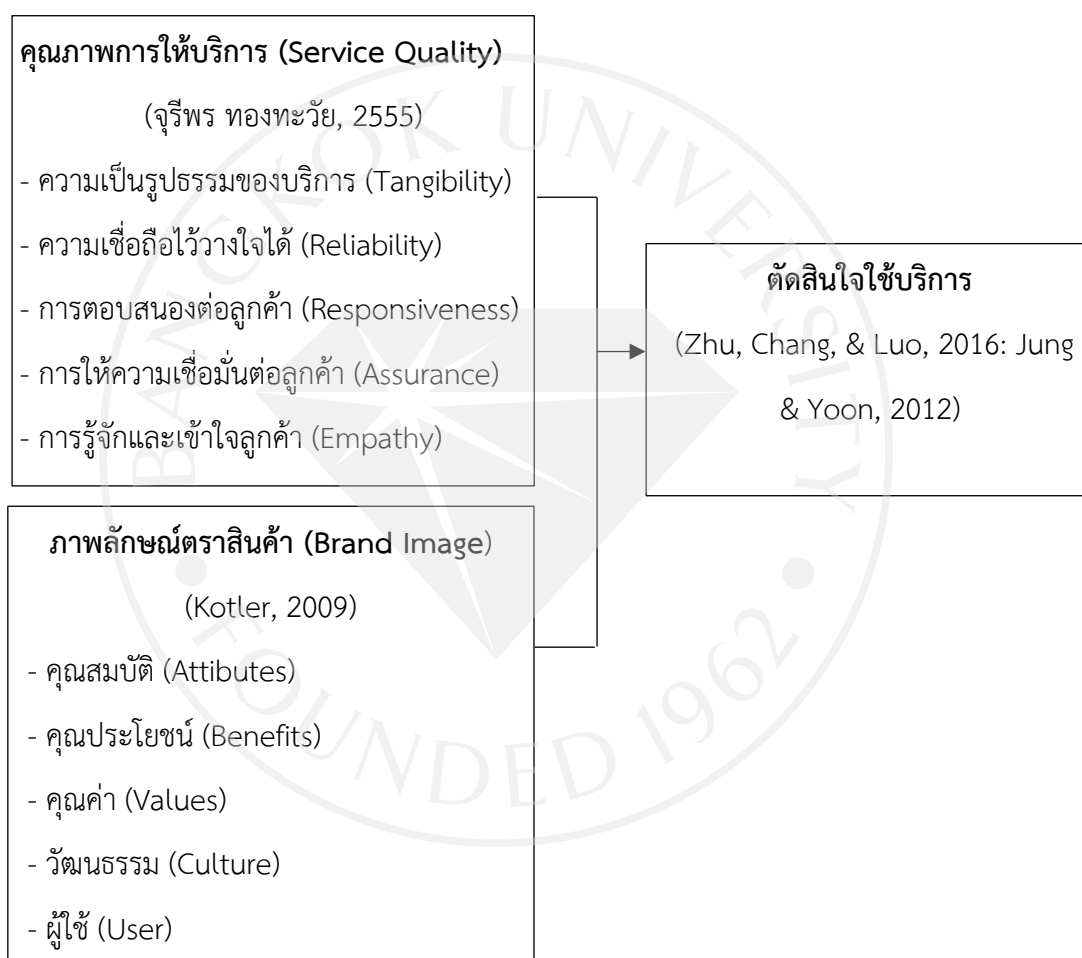
สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งขนส่ง เอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.7 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา 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

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีคิดจากสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P) Z^2}{D^2}$$

กำหนดตัวแปรดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	หมายถึง	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม แทนค่าที่ร้อยละ 50 หรือ 0.50
Z	หมายถึง	ค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
D	หมายถึง	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = (0.50) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (0.50) (0.50) (3.8416) / 0.0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } = 385 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้

ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive/ judgmental sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือก เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน จากการทำ Try Out จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยได้มีการกำหนดเกณฑ์ค่า α มากกว่า 0.70 (Hair Hair, 1995) และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดยที่

α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟา

K หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างคำถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษากาารวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-Undisguised Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ โดยวัดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 5 ด้าน จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยวัดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า 5 ด้าน จำนวนทั้งหมดข้อ 19 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 4 ข้อ
แบบสอบถามตอนที่ 2-4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตาม วิธีของ Likert Scale ให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผล ผู้วิจัยใช้การแปลผลแบบแจกแจงความถี่ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายแต่ละช่วงชั้นข้อมูลดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 129)

จากสูตร อันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

$$= (5 - 1)/5$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นจะได้ค่าแจกแจงความถี่ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.80	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับต่ำมาก
1.81-2.60	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับต่ำ
2.61-3.40	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง
3.41-4.20	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสูง
4.21-5.00	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสูงมาก

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้ส่งข้อความให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา หลังจากนั้นได้ดำเนินการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-Test) 30 ตัวอย่าง โดยนำผลของการก่อนแจกจริง (Pre-Test) มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ในการวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อความทุกข้อ มีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, et al., 2006)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการนำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราใช้มาตรวัดแบบอัตราภาค

ชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้มาตรวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้มาตรวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดแบบอัตรภาคชั้น ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งทางขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R^2	แทน	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
a	แทน	ค่าคงที่
X_1	แทน	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
X_2	แทน	ความน่าเชื่อถือ
X_3	แทน	การตอบสนองลูกค้า
X_4	แทน	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
X_5	แทน	การเข้าใจและรู้จักลูกค้า
X_6	แทน	คุณสมบัติ
X_7	แทน	คุณประโยชน์
X_8	แทน	คุณค่า
X_9	แทน	วัฒนธรรม

X_{10} แทน ผู้ใช้

Y แทน การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 25 ปี	71	17.8
26 - 35 ปี	207	51.8
36 - 45 ปี	82	20.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 45 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	309	77.25
ปริญญาโท	37	9.25
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.75
พนักงาน บ.เอกชน/รับจ้าง	198	49.5
ธุรกิจส่วนตัว	117	29.25
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.75
10,000 - 20,000 บาท	144	36.0
20,001 - 30,000 บาท	153	38.25
30,001-50,000 บาท	65	16.25
มากกว่า 50,000 บาท	31	7.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และเป็นเพศหญิงมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 20 - 25 ปี

มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และปริญญาโทมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมามีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราแบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา รายด้านและโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	n = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.09	.531	มาก	3
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.10	.592	มาก	2
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.05	.581	มาก	5
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.14	.545	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา รายด้านและโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	n = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	S.D.		
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.07	.562	มาก	4
รวม	4.09	.492	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.07$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ วิเคราะห์โดย หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา รายด้านและโดยรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	n = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านคุณสมบัติ	4.21	.580	มาก	1
2. ด้านคุณประโยชน์	4.14	.583	มาก	4
3. ด้านคุณค่า	4.18	.559	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา รายด้านและโดยรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	n = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	S.D.		
4. ด้านวัฒนธรรม	4.13	.590	มาก	5
5. ด้านผู้ใช้	4.16	.606	มาก	3
รวม	4.16	.527	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.21$) ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.18$) ด้านผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X} = 4.14$) และด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ระดับ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา รายข้อและโดยรวม

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	n = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งเอกชน (Kerry Express) ในอนาคต	4.23	.682	มาก	4
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อท่านมาก	4.33	.690	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ อันดับ ระดับ การตัดสินใจใช้
บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
ฉะเชิงเทรา รายข้อและโดยรวม

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	n = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	S.D.		
3. ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่ง เอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส	4.27	.642	มาก	3
4. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการ ขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส	4.31	.682	มาก	2
รวม	4.28	.588	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจ
เลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อ ท่านมาก ($\bar{X} = 4.33$) ท่านจะแนะนำบุคคลที่
ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ($\bar{X} = 4.31$) และท่านมีความน่าจะเป็นที่จะ
ตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดย
การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปรที่ใช้พยากรณ์	การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส				
	B	SE(b)	Beta	t	P
- ผู้ใช้(X_{10})	.346	.049	.359	7.071**	.000
- คุณสมบัตินี้(X_6)	.192	.058	.184	3.298**	.001
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	.180	.051	.162	3.523**	.000
- คุณค่า (X_8)	.178	.070	.171	2.565*	.011
$a = .555$, $R = .771$, $R^2 = .594$, $Adjust R^2 = .590$, $SE(est.) = 37226$, $F = 144.405^{**}$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ผู้ใช้(X_{10}) คุณสมบัตินี้(X_6) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) และคุณค่า (X_8) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 59.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = .555 + .346(X_{10}) + .192(X_6) + .180(X_1) + .178(X_8)$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

a = ค่าคงที่

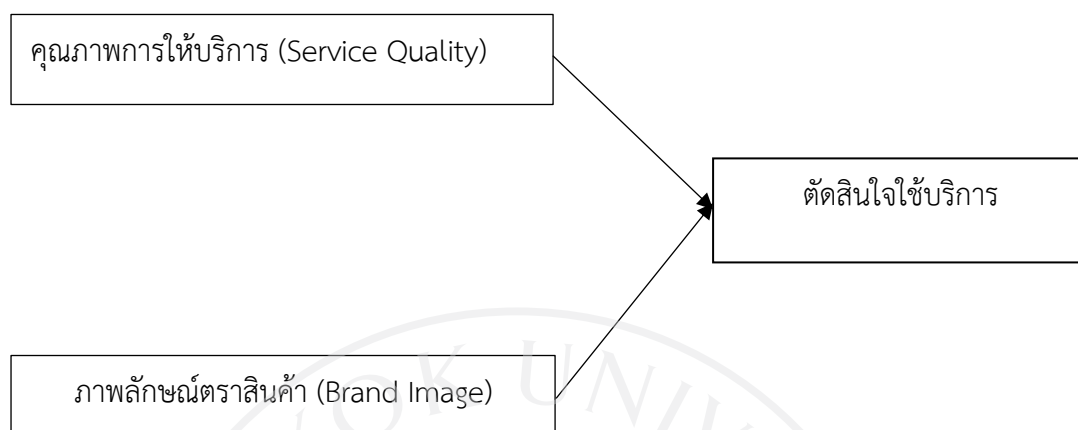
X_{10} = ผู้ใช้

X_6 = คุณสมบัตินี้

X_1 = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_8 = คุณค่า

ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) คุณสมบัตินี้ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) ผู้ใช้ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปผลได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจและศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อยมีความทันสมัย ตามลำดับ

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ พัสตุดของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการทราบ และพนักงานมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด

1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว มีจำนวนพนักงานขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส แจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ ตามลำดับ

1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตาม มาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และพนักงานให้บริการใช้วาจาสุภาพ ไม่ใช้คำหยาบคายตามลำดับ

1.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทขนส่ง

เอกชน เคอร์รี่ เอกซ์เพรส เปิดทำงานในเวลาที่จะสะดวกต่อลูกค้าทุกคน ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ได้อย่างสะดวก และพนักงานมีการทักทายผู้มาใช้บริการก่อน ด้วยท่าทางยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านผู้ใช้ ด้านคุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

2.1 ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ทันสมัย ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ และท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส มีชื่อเสียงในทางที่ดี ตามลำดับ

2.2 ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส มีบริการที่สะดวกสบาย ท่านมองว่าการบริการมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

2.3 ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีความเอกลักษณ์ โดดเด่น ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน และท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการบริการ ตามลำดับ

2.4 ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ท่านมองว่าพนักงาน มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ และท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” ตามลำดับ

2.5 ด้านผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมองว่าผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เป็นคนรุ่นใหม่ ท่านมองว่าผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เป็นคนทันสมัย และท่านมองว่าผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เป็นคนฉลาดเลือกตามลำดับ

3. ระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย

เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีความสำคัญต่อท่านมาก ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส และท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกซนเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ผู้ใช้ (X10) คุณสมบัตินิติ (X6) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1) และ คุณค่า (X8) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 59.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ จากข้อมูลแบบสอบถาม 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าและด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงยอมรับสมมติฐาน

5.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าทางบริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ได้ให้ความสำคัญและมีการบริหารจัดการในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998 อ้างใน ภัทรภา ภัทรโมน, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและ ภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการ จึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการ ดำรงอยู่

รอดในธุรกิจสอดคล้องกับกนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ การแต่งกายของพนักงานขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ และศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งสอดคล้องกับฉิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ พัสดู่ของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการทราบ และพนักงานมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งสอดคล้องกับฉิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูล ของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ พนักงานบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว

มีจำนวนพนักงานขนส่งเอกซันเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และบริษัทขนส่งเอกซันเคอร์รี่ เอกซ์เพรส แจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ทันท่วงที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติ ต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกซันเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน บริษัทขนส่งเอกซันเคอร์รี่ เอกซ์เพรส มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตาม มาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และพนักงานให้บริการใช้วาจาสุภาพ ไม่ใช้คำหยาบคาย แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นใน การบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความ ปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของ พนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกซันเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ บริษัทขนส่งเอกซันเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เปิดทำงานในเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้าทุกคน ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งเอกซันเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ได้อย่างสะดวก และพนักงานมีการทักทายผู้มาใช้บริการก่อน ด้วยท่าทางยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า ความใส่ใจ (Empathy) คือความสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถ ติดต่อดีง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และ เข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆของกิจการ ผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการ เข้าใจความต้องการ

เฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าทางบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้ให้ความสำคัญและมีการบริหารจัดการในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับบริวิช เมฆสุนทรากุล (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ ไตยี่ห้อหนึ่งที่ยี่ห้อหนึ่งที่ต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ทันทสมัย บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ และบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีชื่อเสียงในทางที่ดี แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีบริการที่สะดวกสบาย การบริการมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน และบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการบริการ แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และ เกียรติภูมิสูง ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ด้านคุณค่า อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือและบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องวัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นคนรุ่นใหม่ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นคนทันสมัย และผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นคนฉลาดเลือก แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญ เรื่องผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อตนเองจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส และมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส แสดงว่า การให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสาร (Information) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจาก สังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ผู้ใช้ (X10) คุณสมบัติ (X6) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1) และคุณค่า (X8) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 59.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ใช้(X10) คุณสมบัติ(X6) และคุณค่า (X8) และมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 1 ปัจจัย คือความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ที่กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว ซึ่งสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อม ของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ก็เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการให้บริการสอดคล้องกับ Kotler (2009) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิ ผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความลับซับซ้อน สามารถสื่อ ความหมายได้ ซึ่งปัจจัยด้านผู้ใช้ (User) คุณสมบัติ (Attributes) และคุณค่า (Value) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับสมฤดี ธรรมสุรดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ใน

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัทควรมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการลูกค้า

1.2 ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ บริษัทควรพัฒนาพนักงานให้มีความรอบคอบลดความผิดพลาดในเรื่องข้อมูลของลูกค้า

1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัทควรพัฒนาพนักงานให้มีความตระหนักและเห็นความสำคัญในเรื่องการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า บริษัทควรสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

1.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานโดยเฉพาะในเรื่องความเป็นกันเองกับลูกค้า เช่น การทักทายผู้มาใช้บริการด้วยท่าทางยิ้มแย้มแจ่มใส

2. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านคุณสมบัติ บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

2.2 ด้านคุณประโยชน์ บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลือสังคม เช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม และผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เป็นต้น

2.3 ด้านคุณค่า บริษัทควรมีรายละเอียดแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ เช่น มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับบริษัทคู่แข่ง

2.4 ด้านวัฒนธรรม บริษัทควรสร้างความตระหนักให้พนักงานเห็นความสำคัญของการให้บริการ เช่น การแสดงถึงความเป็นมิตร และเต็มใจให้บริการ

2.5 ด้านผู้ใช้ บริษัทควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แสดงถึงภาพลักษณ์แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการกับบริษัท

3. การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ผู้ใช้ คุณสมบัติ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และคุณค่า ดังนั้นทางบริษัทควรมุ่งเน้นในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าในเรื่อง ผู้ใช้ คุณสมบัติ และคุณค่า และคุณภาพการให้บริการ ในเรื่องความเป็นรูปธรรมของการบริการ

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

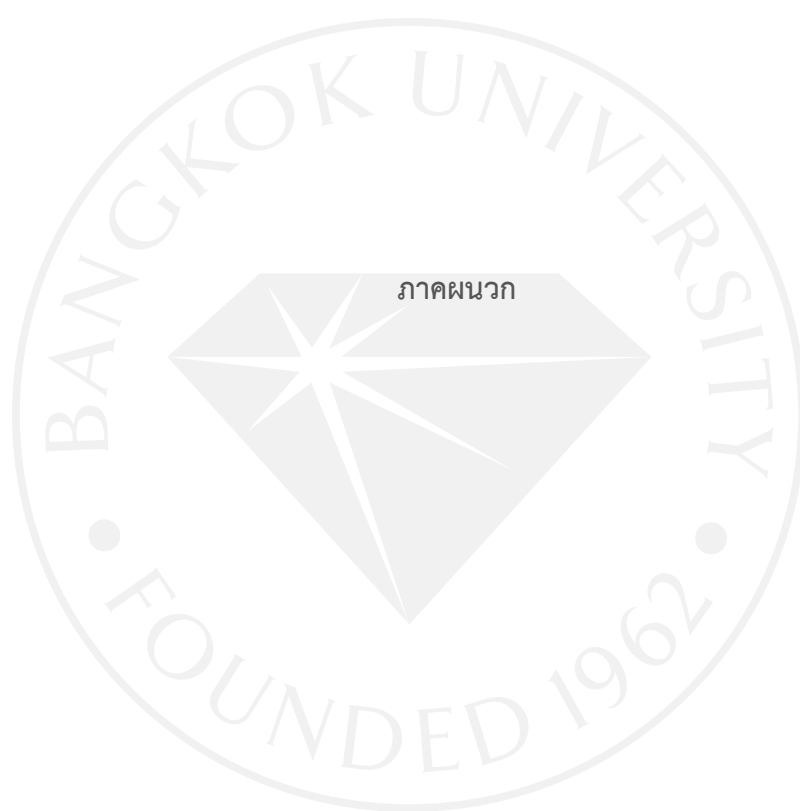
1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภออื่นๆ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). ธุรกิจบริการ : โลจิสติกส์. สืบค้นจาก <https://www.dtn.go.th/files/94/Media/Mk/logis29-05-55.pdf>.
- จรีพร ทองทะวีย์. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing). การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลธิชา กิ่งจำปา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคม อุตสาหกรรมเวลโกรว์จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีปทุม.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจความ พึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2558). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีใน ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการคุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2559). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินของสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุพจน์ วิริยะสาธิต. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนาฐานิตธนกร. (2556). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤดี ธรรมสุริตี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและ ความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2555). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Achmad, Y., Djumilah, H., & Siti, A. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Journal of Marketing*, 5(2), 240-249.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Thomson South-Western.

- Clarke. (2003). *E-Learning and the Science of Instruction*. San Francisco: John Wiley and Son.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in Social Research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Kerry Express (Thailand) Limited. (2561). สืบค้นจาก <https://th.kerryexpress.com/th/about/>.
- Keller. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, H.L. (2002). *Citizen evaluation and urban management*. New York: Harper & Row
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kapferer, J.N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to create and evaluating brand equity*. New York: Free.
- Morgan & Hunt. (1994). The Commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Syed, A., Sharifah, F., & Kitchen, P.J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- 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.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal Data)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20-25 ปี

2. 26-35 ปี

3. 36-45 ปี

4. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 50,000 บาท

5. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้
บริการขนส่งเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในการเลือกใช้
บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)						
1.	การแต่งกายของพนักงานขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส มีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
2.	บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส มีอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ					
3.	บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส พื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ					
4.	บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
5.	ศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอกซ์เพรส ดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
6.	พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการทราบ					
7.	พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด					

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.	พนักงานมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด					
9.	พัสดุของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา					
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive)						
10.	บริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ให้ความสำคัญคืบหน้าในการให้บริการ					
11.	พนักงานบริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว					
12.	พนักงานบริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่าน ได้อย่างรวดเร็ว					
13.	มีจำนวนพนักงานขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)						
14.	บริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตาม มาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
15.	ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน					
16.	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ					
17.	พนักงานให้บริการใช้วาจาสุภาพ ไม่ใช้คำหยาบคาย					
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)						
18.	ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส ได้อย่างสะดวก					
19.	พนักงานมีการทักทายผู้มาใช้บริการก่อน ด้วยท่าทางยิ้มแย้มแจ่มใส					
20.	บริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ เอกซ์เพรส เปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกคน					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้
บริการขนส่งเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในการเลือกใช้
บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ลำดับ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI)	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณสมบัติ (Attributes)						
21.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ					
22.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส ทันสมัย					
23.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
24.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสมีชื่อเสียงในทางที่ดี					
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)						
25.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
26.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสมีบริการที่สะดวกสบาย					
27.	ท่านมองว่าการบริการมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ					

ลำดับ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI)	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณค่า (Values)						
28.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการบริการ					
29.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีความเอกลักษณ์ โดดเด่น					
30.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่ทำให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไป					
31.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน					
วัฒนธรรม (Culture)						
32.	ท่านมองว่าพนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการ					
33.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม					
34.	ท่านมองว่าพนักงาน มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ					
35.	ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”					
ผู้ใช้ (User)						
36.	ท่านมองว่าผู้ให้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็นคนมีรสนิยมดี					
37.	ท่านมองว่าผู้ให้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็นคนฉลาดเลือก					
38.	ท่านมองว่าผู้ให้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็นคนรุ่นใหม่					
39.	ท่านมองว่าผู้ให้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอริ์ เอกซ์เพรส เป็นคนทันสมัย					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มาก

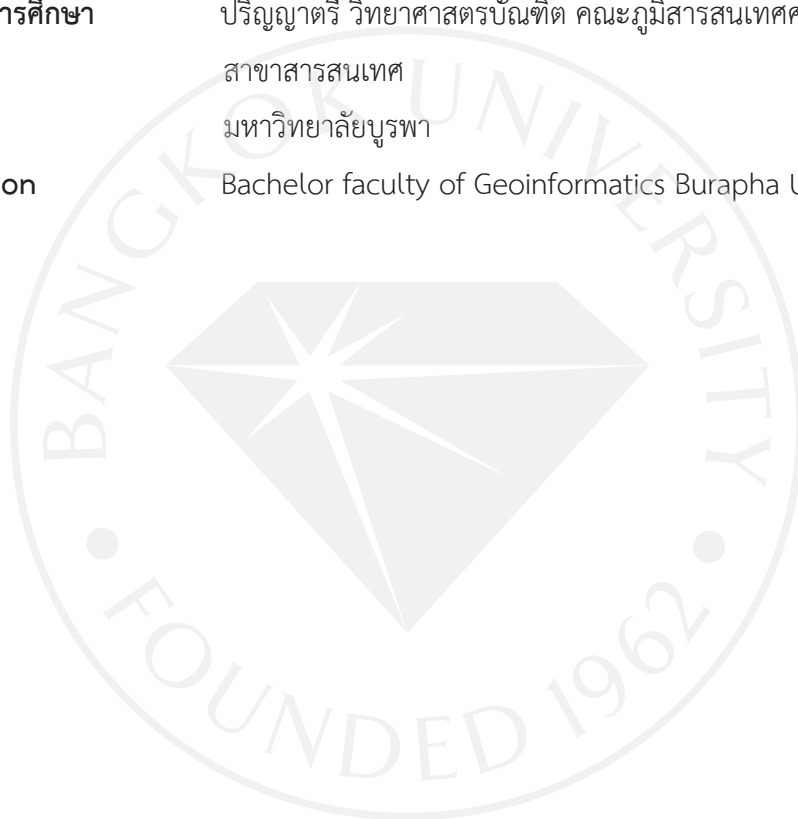
คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ลำดับ	การตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา (Decision Making to Use the Parcel Service: DU)	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40.	ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งเอกชน (Kerry Express) ในอนาคต					
41.	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อ ท่านมาก					
42.	ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส					
43.	ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือและกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี
Name & Last Name	Yatinee Laungsabtavee
Email	kik-yatinee-l@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ สาขาสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา
Education	Bachelor faculty of Geoinformatics Burapha University.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐณี เหลืองทรัพย์ท้วม อยู่บ้านเลขที่ 74/28
ซอย 6 ถนน ค่าประยุง ตำบล/แขวง หน้าเมือง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด เชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 24000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204405

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ของบริษัทขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... สุวิณี เหลืองพรพงศ์ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสุวิณี เหลืองพรพงศ์)

ลงชื่อ..... อัญญาผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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