

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A study of factors affecting the decision-making service of transport
express in Bangkok and Perimeter



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

A study of factors affecting the decision-making service of transport express in
Bangkok and Perimeter



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

กรรมการ วังศ์ไพธัสาร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขต-
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีสร เพ็ญเกษม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 กุมภาพันธ์ 2563

กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และมีการคำนวณค่าของ Partial R2 เพื่อประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้ซอฟต์แวร์ G * Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นด้วยสูตรของ Cohen (1977) และได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองโดยนักวิจัยหลายคน เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประเมินตัวอย่างที่มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นความคลาดเคลื่อนในการทดสอบหนึ่งประเภท (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนของตัวแปรทำนายที่เท่ากับ 4 ตัวแปรอิสระ กำลังทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่ม 129 คน และได้เก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 150 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบริการ, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์, การตัดสินใจใช้บริการ

Wongphothisarn, K. M.B.A., February 2020, Graduate School, Bangkok University.

A study of factors affecting the decision-making service of transport express in Bangkok and Perimeter (59 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study is to identify the factors affecting the decision-making service of transport express in Bangkok and Perimeter.

The studied samples are people who have the experience on using the transport express service in Bangkok and Perimeter. The sample size is calculated by Partial R² using G*Power, the program built based on formulation and theory of Cohen (1977). The program is tested and proved by several researchers (Howell,2010 and Nonglak Viratchai,2555). The sample size is tested with the Effect size of 0.25 and the significance level of type 1 error (α) equal to 0.05. There are 4 independent variables with the power of test (1- β) of 0.95 (Cohen,1962). The sample size of 129 samples is suggested but is increased to 150 samples in order to prevent error in data collecting process. The samples are selected by Purposive sampling method.

The result of the studied at significance level of 0.05 shows that services and reputation affect the decision on choosing the transport express service in Bangkok and Perimeter while price and company's identity do not affect the decision on choosing the transport express service in Bangkok and Perimeter.

Keywords: Service Marketing Mix, Brand Image, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ซึ่งท่านกรุณาทุ่มเท ทั้งเวลาและความรู้ในการให้คำแนะนำข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับสำหรับการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสั่งและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดีคุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามเฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐาน	21
2.3 กรอบแนวคิด	22
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	31
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่ตอบแบบสอบถาม	34
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่ตอบแบบสอบถาม	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	39
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	39
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	40
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางในด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และขอเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์ในการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	36
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	36
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ Best Express	37
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ บริษัทขนส่ง	37
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรสด้านราคา	39
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านการให้บริการ	40
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส	41
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านชื่อเสียง	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	42
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส	43
ตารางที่ 4.17: สัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่า E-Commerce	2
ภาพที่ 1.2: การเติบโตของธุรกิจการขนส่ง	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของประเทศไทยในยุค 4.0 ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเริ่มเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10 - 20 ต่อปีโดยมีการขนส่งภายในประเทศรวมมูลค่า 20,000 ล้านบาท สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในรูปแบบของการเติบโตของการค้าปลีกและค้าส่งในแต่ละปีที่มาจากการค้าออนไลน์กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ความต้องการพัสดุด่วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมถึงการส่งมอบสินค้าและพัสดุด่วนจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัย ระบบทั้งหมดสำหรับการกรอกเอกสารในการจัดส่งโดยอัตโนมัติเพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการค้นหาและป้อนข้อมูลที่อยู่ด้วยตัวเองเพื่อใช้สำหรับการสั่งซื้อซ้ำเพื่อให้สามารถจัดส่งได้เร็วขึ้นในพื้นที่ครอบคลุมทุกความต้องการการจัดส่งของกลุ่มธุรกิจต่างๆเช่น เช่น B2B (ธุรกิจกับธุรกิจ), B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค), B2G (ธุรกิจกับรัฐบาล) และรูปแบบ C2C (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค) บนอินเทอร์เน็ตหรือการขายผลิตภัณฑ์อีคอมเมิร์ซ

เมื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นโดยละเอียดพบว่ามูลค่าของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (รวมถึงมูลค่าการซื้อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ) มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงอยู่ มีเสน่ห์ และพึงปรารถนาที่จะลงทุนรวมถึงการเพิ่มจำนวนการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าของอีคอมเมิร์ซในรูปแบบของ B2C ประเทศไทยกำลังเป็นผู้นำในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของภูมิภาคนี้ โดยดูที่มูลค่าการเติบโตในปี 2561 ของตลาดอีคอมเมิร์ซการเติบโต 8.76% จากปี 2560 ซึ่งมีมูลค่าหลายประเภทดังในภาพด้านล่าง

ภาพที่ 1.1: มูลค่า E-Commerce



ที่มา: Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>.

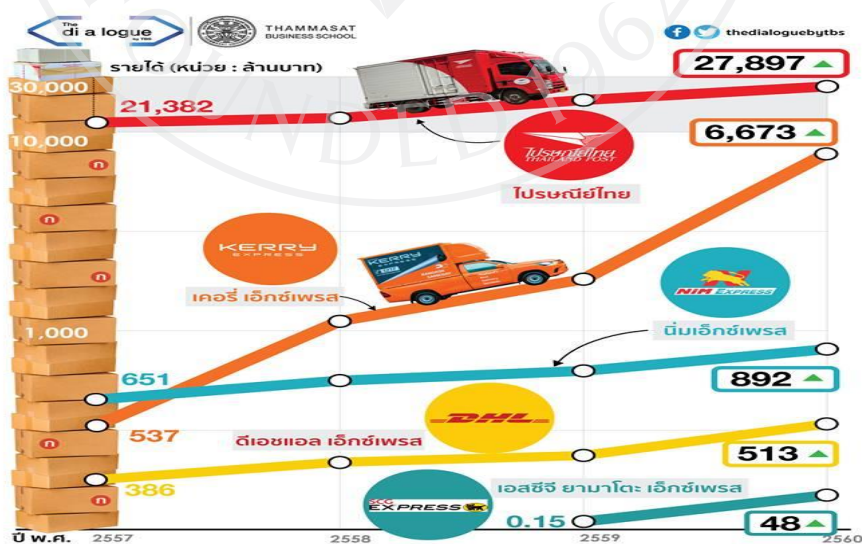
การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่า 3.06 ล้านล้านบาทส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ขยายตัวตามลำดับส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขนส่งและบทบาทเพิ่มขึ้นส่งผลให้ บริษัท ขนส่งต่างประเทศในปัจจุบัน รูปแบบของการร่วมทุนและการเปิดสาขาในประเทศไทยดังนั้นการอนุญาตให้ผู้ประกอบการขนส่งของไทยต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันด้วยการยกระดับการให้บริการเพื่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่งโลจิสติกส์ในขณะนี้กล่าวได้ว่า Extreme Red Ocean (การแข่งขันที่รุนแรง) เนื่องจากผู้ประกอบการทางยังมีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่คุณภาพแตกต่างกันมาก ผู้ที่เห็นโอกาสเกิดใหม่โดยเฉพาะการมาถึงของ "Kerry Express" ทำให้นักลงทุนในประเทศไทยปรับตัวโดยเฉพาะ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือ ปตท. ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนไม่แตกต่าง

จากผู้ประกอบการรายอื่นเช่นกัน ถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจการขนส่งเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่ม

การเปลี่ยนแปลงเดิมต้องซื้อผ่านร้านค้าเท่านั้น แต่ตอนนี้สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือเพิ่มอีคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มธุรกิจการขนส่งเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งนั้นปัจจัยที่สำคัญคือการบริการจะต้องสอดคล้องกับความต้องการเสมอ ของลูกค้า

ในปัจจุบันคาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2562 จะเติบโตต่อเนื่อง ในปี 2562-2564 ซึ่งคาดว่าจะค่อยๆขยายตัวในช่วง 2.5 - 4.0% ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยยังคงโดดเด่น รูปลักษณะของนักลงทุนไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากที่จะเข้าสู่การลงทุนทางธุรกิจในประเทศไทยเพราะประเทศไทยเองนั้นเป็นประเทศที่มีแรงงานฝีมือในแต่ละพื้นที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยวันนี้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เริ่มเข้าสู่ยุค E-commerce ส่งผลให้ตลาดส่งด่วนมีการแข่งขันสูงทั้งเก่าและใหม่ แต่ก็ยังถือว่าเป็นตลาดใหม่ และมีการเติบโตจำนวนมากตั้งนั้นมันขึ้นอยู่กับว่าแต่ละผู้ให้บริการจะวางตำแหน่งของพวกเขายังไง เพื่อให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจกับบริการและกระจายค่าจนกว่าจะภักดีต่อบริการแม้ว่า บริษัท ขนส่งอื่น ๆ จะมีค่าขนส่งถูกกว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ธุรกิจออนไลน์ทำงานได้อย่างราบรื่น การเติบโตของธุรกิจขนส่งของแต่ละ บริษัท ดังแสดงในภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: การเติบโตของธุรกิจการขนส่ง



เมกะเทรนด์ประเทศไทย!?

'ธุรกิจส่งพัสดุ' กำลังเติบโตก้าวกระโดด

Thailand Megatrend!?'Parcel Delivery' is hyper-boosted by E-commerce Impact.

ข้อมูล: DBD Business Data Warehouse

ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในประเทศไทยและต่างประเทศได้ร่วมกันโหวตให้กับ ส่วนแบ่งการตลาดที่คาดว่าจะในอีก 3 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าถึง 14 พันล้านตัวเลือกในขณะนั้นนั้นไม่ เพียง แต่ "Thailand Post" เท่านั้นที่คุ้นเคยในเวลานี้ ประเทศไทยและประเทศในเกาหลีสัญญาไม่ว่า จะเป็น Grap, Scoot Star, Kerry Express, SCG Express, Lala Move, Nim, Seng ฯลฯ ทำให้ ตลาดหนักขึ้น สำหรับธุรกิจจัดส่งพัสดุตัวนั้นจึงไม่แปลกที่จะมีผู้เล่นใหม่บริการใหม่และการพัฒนา ที่รวดเร็วในช่วงเช้าและเย็นเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้าตลาดไปรษณีย์ไทยแบ่งออกเป็นวันนี้พัสดุได้ เพิ่มจำนวนผู้ใช้และกลายเป็น รายได้หลักของการโพสต์ไทยที่มีจุดแข็ง จำนวนพนักงานปฏิบัติหน้าที่ ทำความรู้จักกับผู้อยู่อาศัยในประเทศไทย ทำความเข้าใจกับพื้นที่ให้บริการมากขึ้นในราคาที่เป็นมิตร ด้วยการเปิดสาขามากกว่า 1,300 สาขานี้ดีต่อบุรณทวิกวางวัลย์รัตน์ในแง่ธุรกิจหากเปรียบเทียบจะ เห็นได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขนาดใหญ่กว่า บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด 10 ครั้ง ทั้ง สอง บริษัท ต่างก็เติบโตขึ้นด้วยกัน เนื่องจากทั้งสอง บริษัท อยู่ในตลาดที่กำลังเติบโตในขณะที่ ไปรษณีย์ไทยมีสาขามากกว่า Kerry Express ถึง 23 เท่าและมีตู้ไปรษณีย์รวม 28,776 ตู้ แต่มีอัตราการเติบโตของรายได้ใกล้เคียงกัน อาจเป็นเพราะ Kerry Express มีระบบการรวบรวมปลายทาง และ โทเรียนยันก่อนส่งมอบนั้นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ใช้นี้ แต่ในทางกลับกันการใช้บริการไปรษณีย์ ผลิตรถยนต์จำนวนน้อยน้ำหนักไม่มากต้องการรวดเร็วประหยัดค่าจัดส่งนอกจากนี้ส่วนหนึ่งของรายได้ จะถูกส่งไป รัฐเพื่อการพัฒนาประเทศ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ POI ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2560 มีรายได้ 10,687 ล้านบาทเติบโต 18% จาก ช่วงเดียวกันของปี 2559 เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยที่ทำการไปรษณีย์ ยังคงถือหุ้น 55% ของส่วนแบ่งตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งหมดโดยมีมูลค่ารวมกว่า 27.2 พันล้านบาท ใน ต่างจังหวัดตลาดที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศไทยถือครองมากกว่า 70% เส้นรอบวงประมาณ 40% (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาชื่อเสียง และความเอกลักษณะองค์กรที่มีส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งด่วน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเลือกใช้ปัจจัยด้านราคาในกระบวนการคือการบริการลูกค้าและปัจจัยด้านภาพแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือ 1. ชื่อเสียง 2. เอกลักษณ์ขององค์กร ประชากรในงานวิจัยนี้คือประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าจะได้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นดังนี้

- 1.4.1 ได้ทราบถึงราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.4.2 ได้ทราบถึงการบริการลูกค้าที่สูงผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.4.3 ได้ทราบถึงชื่อเสียง และเอกลักษณ์ขององค์กรที่สูงผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.4.4 ผู้ที่สนใจสามารถใช้ข้อมูลการวิจัยนี้ไปประกอบเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 คำนิยามเฉพาะ

1.5.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการโดยใช้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส โดยพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางร่างกายที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งสาเหตุการซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อซื้อ

1.5.2 การขนส่งเอ็กซ์เพรส หมายถึง การขนส่งสินค้า ไปยังลูกค้า ที่มีความรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย

1.5.3 ราคา หมายถึง ค่าขนส่งสินค้า เมื่อเทียบกับระยะทางในการจัดส่ง

1.5.4 การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การให้บริการรับขนส่งสินค้า (Transportation Provider) การบรรจุสินค้า (Packing) การให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transport) เป็นต้น

1.5.5 ความปลอดภัย หมายถึง สินค้าที่ลูกค้าส่ง จะต้องไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น

1.5.6 ชื่อเสียง หมายถึง การมีชื่อเสียงของบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส ความมั่นคงของบริษัท ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และความเป็นที่ไว้วางใจ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของทางบริษัท

1.5.7 เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึงสภาพทั่วไปของบริษัท เช่น ความมั่นคงของบริษัท
ขนส่ง ความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของบริษัท ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ
และเป็นที่ยอมรับ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นหาจากบทความทางวิชาการ งานวิจัย เอกสาร และสื่อต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมืองานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของ BEST Inc.
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของ BEST Inc.

เบสท์ เอ็กเพรส (Best Express) เป็นธุรกิจขนส่งในเครือ เบสท์ กรุ๊ป ก่อตั้งโดย Mr. Johnny Chou อดีตรองประธาน Google ประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียนกว่า 183 ล้านบาท ทรูสต็อกสสารสหรัฐฯ

ปัจจุบัน เบสท์ กรุ๊ป ได้รับการการันตีความสำเร็จด้วยรางวัลต่างๆมากมาย อาทิ รางวัลระบบจัดการคลังสินค้าอันดับ 1 ของจีน, ผู้ดำเนินธุรกิจการขนส่งโลจิสติกส์ขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของจีน เป็นต้น

ขณะเดียวกัน เบสท์ กรุ๊ป ได้ก้าวเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก หรือ NYSE เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งปัจจุบันมีผู้ร่วมลงทุนกว่า 20 บริษัทชั้นนำในจีน ทั้งผู้นำด้าน E-Commerce อย่าง Alibaba, บริษัทขนส่งโลจิสติกส์รายใหญ่อย่าง Cainiao และบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่อย่าง Foxconn เป็นต้น

ด้าน เบสท์ เอ็กเพรส ก็มีจุดให้บริการขนส่งเอ็กเพรสในจีนมากกว่า 25,000 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศทุกมณฑลของจีน โดยมีคลังสินค้าแบบคลาวด์มากกว่า 330 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่กว่า 170 เมือง มีพนักงานเต็มเวลากว่า 10,000 คน มีศูนย์ปฏิบัติการมากกว่า 100 แห่ง มีพื้นที่กระจายสินค้าและคลังมากกว่า 1 ล้านตารางเมตร

เมื่อต้นเดือนมกราคม เบสท์ กรุ๊ป ได้เข้ามาตั้งบริษัทในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในนาม Best Express Thailand ภายในระยะเวลา 4 เดือน มีผู้สนใจร่วมลงทุนที่พร้อมเติบโตไปกับเรา จำนวน หลายร้อยราย ทุกจังหวัดทั่วประเทศ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดในครั้งนี้ เกินกว่าที่

คาดการณ์ไว้ เพื่อรองรับธุรกิจของบริษัทที่กำลังขยายตัวมากขึ้น ปัจจุบัน เรามีข้อปมากกว่า 500 ข้อปทั่วประเทศ มีพาร์ทเนอร์มากกว่า 80 สาขา

โดยจะมุ่งเน้นให้บริการคลังสินค้าและกระจายรูปแบบซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรการขนส่งและการกระจายสินค้าให้แก่องค์กรต่างๆ เพื่อเสริมสร้างระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะในอาเซียน ทั้งยังมุ่งหวังพัฒนาธุรกิจนำเข้า-ส่งออกของประเทศไทยอีกด้วย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (วรารณณ์ สุขแสนชนานันท์, 2559)

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

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

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

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

4) นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) กล่าวว่า ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจ อย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) กล่าวว่า เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงและแรงกดดันในการสร้างกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยด้าน “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขายให้กับองค์กร และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาความได้เปรียบของการแข่งขันผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ราคา รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลกำไรขององค์กร ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะอยู่ในมือของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อสร้างแนวทางที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสร้างผลกำไรสูงสุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าใดของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจะต้องนำเสนอ นอกจากธุรกิจจะต้องเข้าใจในการประเมินคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์แล้วยังต้องมองออกไป ยังปัจจัยที่ผลักดันให้ซื้อสินค้าที่ราคาสินค้าต่างๆ กัน การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้า โดยใช้ปัจจัยของราคาและคุณค่าจะช่วยให้ธุรกิจออกแบบนโยบายด้านราคา นโยบายด้านสินค้า นโยบายการสื่อความคุ้มค่า และกลยุทธ์การขายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

Forman & Hunt (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดราคาเพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้าเพราะกลยุทธ์มีความแตกต่างกันและมีความเสี่ยงที่ต่างกันเกิดจากการนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกันผลที่ออกมา ก็จะต่างกัน บริษัทควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า

ศุภร ชีถนอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ

Etzel, Walker & Stanton (2007) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

คุลีกา วัฒนสุกุล (2555) กล่าวว่า การกำหนดราคาและกลยุทธ์ด้านราคา ทุกองค์กรจะต้องศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรเพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาหลักของผลิตภัณฑ์ในองค์กรในการกำหนดราคานั้นผู้ผลิตที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานกับสมาชิกของเครือข่ายในช่องทางการจำหน่ายผู้ผลิตมักจะเห็นว่าการต่อราคาในตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็นตราบเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไขเกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการ (List Price) มากมายหลายวิธี เช่นส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า หรือตามหน้าที่ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย และส่วนลดเงินสด ดังมีรายการต่อไปนี้

- 1) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) เกิดขึ้นโดยการหักลดจากราคาหรือแนะนำที่เป็นการส่งเสริมให้มีการซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดเหล่านี้อาจจะอิงกับจำนวนหน่วยที่มีการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรืออิงกับจำนวนเงินที่ซื้อ ส่วนลดอาจแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์จากตัวเลขทั้งหมดหรืออาจแสดงเป็นจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นโดยไม่คิดมูลค่าหรือแสดงเป็นคุณค่าทางการเงินเป็นบาทหรือสตางค์

- 2) ส่วนลดการค้า (Trade Discounts) ส่วนลดการค้าเป็น “ตัวหัก” จากรายการแสดงราคาเป็นการแสดงให้เห็นถึงปฏิบัติการของหน้าที่ต่างๆ ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ

3) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นตัวหักลดจากรายการแสดงราคาสินค้า (Price List) เพื่อกระตุ้นผู้ซื้อสินค้าในตอนต้นฤดูกาลหรือนอกฤดูกาล เมื่อการขายหยุดชะงักในช่วงต้นฤดูกาลที่ธุรกิจซบเซา เมื่อผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้หาวิธีการจัดการในระยะเวลาที่การขายซบเซาไม่ได้ จึงเสนอให้ส่วนลดฤดูกาลแก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ การกระทำแบบนี้ผู้ผลิตผลึกความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายในการถือครองสินค้าคงคลังไปให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ

4) ส่วนลดเพื่อให้ทำการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Discounts) ผู้ขายเป็นผู้ให้ส่วนลดชนิดนี้แก่ตัวแทนจำหน่ายในรูปของเงินชดเชย ความพยายามของผู้ผลิตทางด้านการส่งเสริมการขายที่ได้ลงทุนในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การรณรงค์ทางการโฆษณาทั่วประเทศ ฯลฯ มักจะไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการใช้ความพยายามทางด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการใช้ความพยายามทางด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการส่งเสริมสินค้าในระดับประเทศ ผู้ขายส่วนมากมักนิยมโฆษณาสินค้าของตนในตลาดท้องถิ่นโดยการใส่ชื่อและที่อยู่ของตัวแทนจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นเข้าไปด้วย โดยปกตินโยบายนี้เป็นผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเปิดทางให้ผู้ขายได้เปรียบในการโฆษณาและส่งเสริมตลาด

5) ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) เป็นการลดราคาจากรายการราคา (Price List) ที่ขายให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจ่ายเงินค่าซื้อสินค้าทันที นอกจากนั้นยังเป็นการให้รางวัลสำหรับผู้จ่ายเงินทันทีหรือเป็นวิธีการขายส่วนลดเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า

Gronross (1990 อ้างใน ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 อ้างใน วรณวิภา พิราวัชร, 2549) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น คำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจใฝ่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้นงานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉยๆ ร้อนรน จุกจิก ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลัทธิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 210 - 212) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้าโดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 5 ลักษณะดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability)
5. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation)

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่างๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการการบริหารงาน

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ

ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งทีแสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นองค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักขององค์กร

3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

4. การประเมินผลการรับรู้ ทศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน (รัชณี วงศ์สุมิตร, 2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับ
รูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการ
โฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท
 2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถ
รับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไข
ปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้
 3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการ
ติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้น
ให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ
 4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งทีถือว่าเป็นทั้ง
แกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทใน
ขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายาม
ที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ
 5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและ
ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้
ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
- จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา
ภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง ซึ่งเป็นปัจจัยที่
กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความ
คิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณท์ การให้บริการ
ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีภาพพิจารณาใน
ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อ
สินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจาก
บริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไร
ของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่าง
ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

วณะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler & Keller, 2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่เข้ากับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคน

ใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ

ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดย ปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้อง เผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และความเสี่ยงจากการใช้สินค้า

นั้น

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ และวิธีการซื้อ อีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น

- การเสาะแสวงหาข้อมูล โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถให้คำแนะนำได้ จากพนักงานขายและสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงอีก ด้วย

- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

- เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมี ชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

- ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้บริโภคมักจะไว้วางใจกับการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงกว่า มักจะมี คุณภาพดีกว่า และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแทน

- ผู้บริโภคจะหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ รวมไปถึง ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและ การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทสินค้าเท่านั้น โดย การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ของการตัดสินใจซื้อ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแต่ก็ ยัง ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้า หรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้และเพื่อเป็นการตัดสินใจไม่ ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างกับ สภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ผู้ซื้อปรารถนา ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจาก ภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะ เสาะแสวงหา หรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารให้มากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้า ที่ตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันทีแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการ นั้นไว้แค่ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวโดย อาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือผู้คุ้นเคย แหล่ง พาณิश्य์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้ บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้ข่าวสารเพื่อให้ ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีใด นักการ ตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราซื้อ ซึ่งใน การเลือกใช้กลยุทธ์นักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดล าดับความชอบตราซื้อต่างๆและในตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือซื้อสินค้า
นั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้
เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความมั่นใจและความ
แตกต่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือ
บริการนั้นแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น การซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมิน
การซื้อที่ได้จากการตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว
ก็จะทำให้เกิดแรงคลใจซื้อสินค้าอีกอย่างหนึ่งตามมา

2.2 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรส ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรส ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

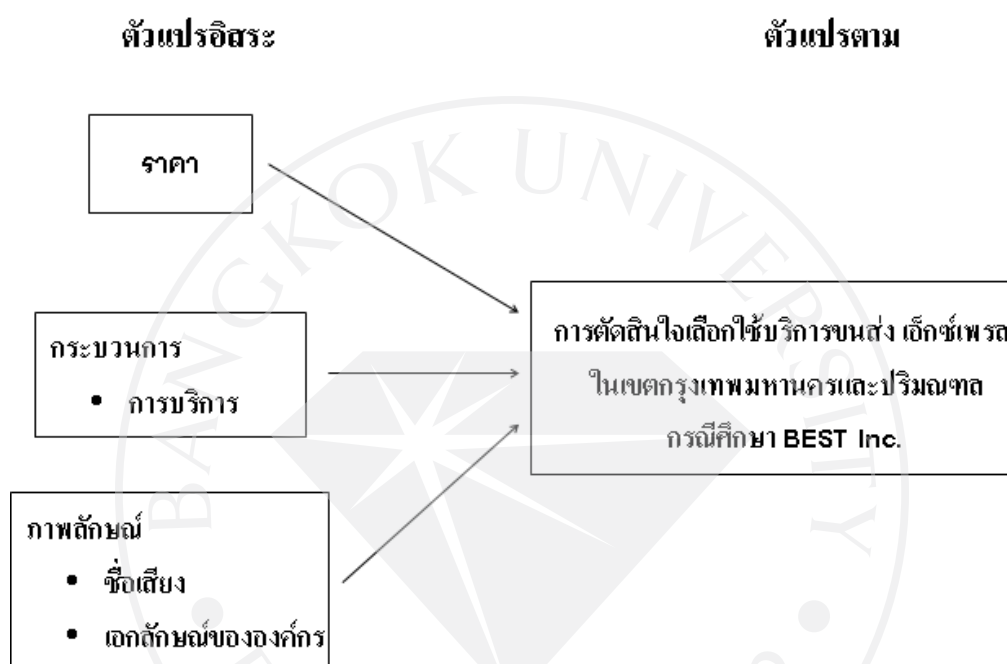
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรส ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็ก
เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปริญญช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน โดยศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ผ่านการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจโดยรวม ชั่ว และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ Kerry Express เป็นปัจจัยของพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดส่งและการติดตามข้อมูลเพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานได้ว่าแพคเกจจะถูกส่งมอบให้ผู้รับอย่างแน่นอน

จุไรพร พินิจชอบ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ บริษัท ขนส่งที่ทันสมัยหมายถึงผู้ให้บริการไปรษณีย์และสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีและระบบบริการที่ทันสมัยเช่น Kerry Express, Line man, Lalamove และอื่น ๆ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณตัวอย่างคือผู้ชายอเมริกันที่อยู่ในกรุงเทพฯ จากการวิจัยพบว่า 400 คนพบว่ามี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ชายอเมริกันในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยการส่งเสริมการตลาดปัจจัยมนุษยปัจจัยทางกายภาพและการนำเสนอและปัจจัยกระบวนการทั้งหมดของพวกเขาที่มีความพึงพอใจมากขึ้นกับผู้ประกอบการขนส่งที่ทันสมัย และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้ผู้ให้บริการของพ็อค้าอีคอมเมิร์ซในกรุงเทพฯ

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงตามเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbark โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่สะดวกกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน วิธีสแตติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือสถิติเชิงพรรณนาเช่นความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเช่นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากการวิจัยพบว่าการบริการลูกค้าตอบสนองรวดเร็ว ราคาและลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท ขนส่งเอกชนรายหนึ่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการแจกแจงความถี่ การกำหนดเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราเช่นภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้คุณสมบัติและคุณภาพการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ขนส่งเอกชน Express ในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทราจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท เอกชน Kerry Express ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราเช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้คุณสมบัติและคุณภาพการให้บริการในแง่ของการบริการและมูลค่าที่เป็นรูปธรรมซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ขนส่งเอกชน Express ในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา

ศุภรัตน์ อภิชชาติวงศ์ชัย (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่ง ทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 351 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้ ความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ($IOC = 0.67-1.00, = 0.919$) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่มีความแตกต่างก็ทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$), ปัจจัยด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$), ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามเพศ, อายุ ระดับการศึกษา และพื้นที่ ที่ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าเอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และใช้วิธีด้วยการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิด สร้างขึ้นจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา และได้ผ่านการตรวจสอบอุปกรณ์เพื่อทำการค้นหาข้อเท็จจริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าเอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยทำการศึกษาตามลำดับดังนี้ ตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

3.1.1 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อ

3.1.2 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านภาพประกอบด้วย ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กร

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งด่วน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และมีการคำนวณค่าของ Partial R2 เพื่อประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้ซอฟต์แวร์ G * Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นด้วยสูตรของ Cohen (1977) และได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองโดยนักวิจัยหลายคน เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประเมินตัวอย่างที่มีค่าขนาด อิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นความคลาดเคลื่อนในการทดสอบหนึ่งประเภท (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนของตัวแปรทำนายที่เท่ากับ 4 ตัวแปรอิสระ กำลังทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95

(Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่ม 129 คน และได้เก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 150 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่มีอยู่ในแบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามมากขึ้น และมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ที่จะใช้ในการสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม เริ่มด้วยการทบทวนวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าอะไรคือตัวแปรที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งตัวแปรที่จะใช้ในการสร้างคำถามที่ต้องศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านบริการ (Service) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มี 2 ปัจจัย 1.ปัจจัยชื่อเสียง 2.ปัจจัยเอกลักษณ์องค์กร และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ หลังจากนั้นนำแนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามทางวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พักอาศัย ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์ในการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัดเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.เพศ	Nominal 1 = ชาย 2 = หญิง
2.อายุ	Ordinal 1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-30ปี 3 = 31-40ปี 4 = 41-50 ขึ้นไป 5 = 50 ขึ้นไป
3.ระดับการศึกษาสูงสุด	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาตรีขึ้นไป
4.อาชีพ	1 = พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = นักเรียน/นักศึกษา 4 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5.รายได้ต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = มากกว่า 30,000 บาท
6.สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน	1 = กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2 = ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ท่านเคยใช้บริการ Best Express หรือไม่	Nominal	1 = เคย 2 = ไม่เคย
2. บริษัทขนส่งโลจิสติกส์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	Ordinal	1 = Best Express 2 = ไปรษณีย์ไทย 3 = Kerry Express 4 = DHL
3.ความถี่ในการไปใช้บริการบริษัทขนส่งโลจิสติกส์		1 = 1 ครั้ง / เดือน 2 = 2 - 4 ครั้ง / เดือน 3 = 5 - 6 ครั้ง / เดือน 4 = มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน
4.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		1 = ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง 2 = 101 - 200 บาท / ครั้ง 3 = 201 - 400 บาท / ครั้ง 4 = 400 บาทขึ้นไป / ครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านราคา 2.ด้านการให้บริการ 3.ด้านชื่อเสียง 4.ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร 5.ด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรสลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (IntervalScale) โดยมีตัวเลือกที่ แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับความสำคัญตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ สำคัญมากที่สุด ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ		4 = สำคัญมาก
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น		3 = สำคัญปานกลาง
4. ราคาบรรจุกีบห่อไม่แพงเกินไป		2 = สำคัญน้อย
5. มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง		1 = สำคัญน้อยที่สุด
6. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน		
7. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน		
8. มีการแนะนำเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย		
9. มีความรวดเร็วในการจัดส่ง		
10. ผู้บริหารของบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้มี วิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร		
11. บริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้มีการรับประกันการ ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ		
12. บริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้มีวัฒนธรรมองค์กรที่ กระตุ้นให้พนักงานบริการ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ		
13. ชื่อเสียงของบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ สามารถ จดจำได้ง่าย		
14. สีและเอกลักษณ์ของบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้มี ความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการขนส่ง
 เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

15.บริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้นำด้านการรับ- ส่ง สิ่งของ	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก
16.ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสท่าน จะหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต		3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย
17. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ บริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส		1 = สำคัญน้อยที่สุด
18. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว		
19. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ต่อไป หากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ		
20. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอก ต่อกับบุคคลอื่น		

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไป
 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความ
 เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษานาน 3 ท่านเพื่อช่วยในการพิจารณาความ
 เหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการ
 นำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้ถูกต้อง และเหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ
 (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด
 30 ชุด แล้วนำไปหาค่า Cronbach's Alpha (Reliability Analysis) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของ
 แบบสอบถาม

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

กระบวนการ และขั้นตอนในการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้เลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมถึงหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถาม และมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ถูกต้องมาก

3.5.3 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้เลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับมาจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้เลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พักอาศัย ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

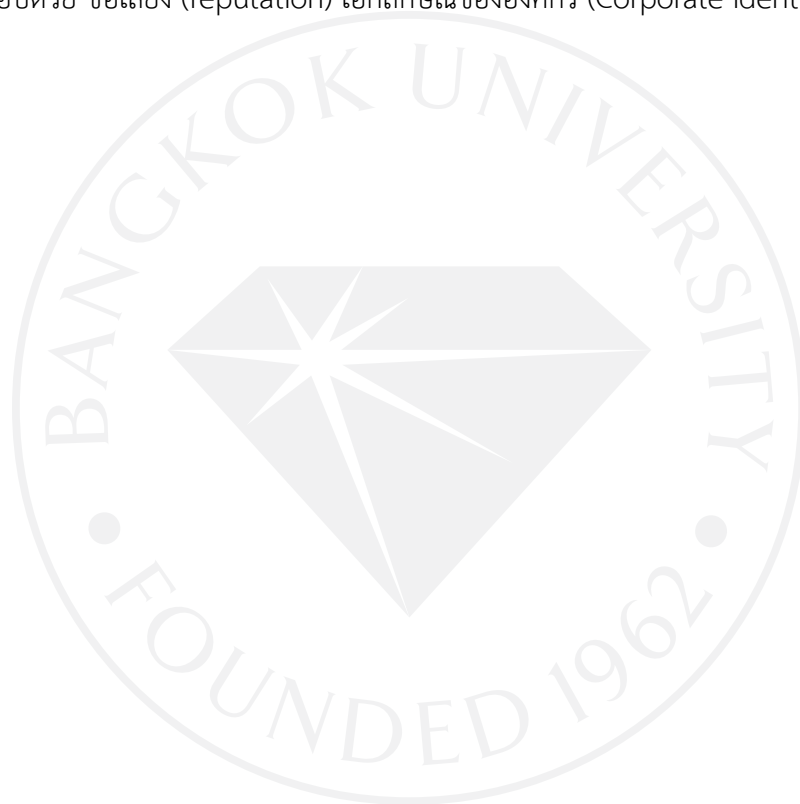
ส่วนที่ 2 ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านราคา 2.ด้านการให้บริการ 3.ด้านชื่อเสียง 4.ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร 5.ด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียง (reputation) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่าง ๆ ในลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 4 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยรูปภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

- B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
- SEB แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พยากรณ์
- Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
- Sig แทน ค่าความน่าจะเป็น
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
- R² แทน ค่าอำนาจในการพยากรณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักวิจัยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้:

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 150 คน ประกอบไปเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่พักอาศัยปัจจุบันด้วยการแจกแจง ความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 4.1 - 4.6

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	82	54.67
หญิง	68	45.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 54.67 เป็นเพศชาย มีเพียงร้อยละ 45.33 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	6.00
20 – 30 ปี	58	38.67
31 – 40 ปี	60	40.00
41 – 50 ปี	15	10.00
50 ปีขึ้นไป	8	5.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.67 อายุ 41-50 ปี คิด

เป็นร้อยละ 10.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	20.00
ปริญญาตรี	83	55.33
ปริญญาตรีขึ้นไป	37	24.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.33 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.67 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	67	44.67
ธุรกิจส่วนตัว	58	38.67
นักเรียน/นักศึกษา	20	13.33
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.33
Grand Total	150	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 44.67 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 38.67 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 13.33 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	4.00
10,001 – 20,000 บาท	36	24.00
20,001 – 30,000 บาท	49	32.67
30,001 บาทขึ้นไป	59	39.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.33 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.67 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	140	93.33
ต่างจังหวัด	10	6.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 93.33 อาศัยอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑลเพียงร้อยละ 6.67 อาศัยอยู่ที่ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 150 คน ประกอบไป ท่านเคยใช้บริการBest Express หรือไม่ , บริษัทขนส่งโลจิสติกส์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด , ความถี่ในการไปใช้บริการบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ , ค่าใช้จ่ายในการ

ใช้บริการ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 4.7 - 4.10

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ Best Express

การใช้บริการ Best Express	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	103	68.67
ไม่เคย	47	31.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 68.77 เคยใช้บริการบริษัท Best Express เพียงร้อยละ 31.33 ไม่เคยใช้บริการบริษัท Best Express

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการบริษัทขนส่ง

การใช้บริการบริษัทขนส่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท Best Express	39	26.00
บริษัท ไปรษณีย์ไทย	56	37.33
บริษัท Kerry Express	47	31.33
บริษัท DHL	7	4.67
อื่นๆ	1	0.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 37.33 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ บริษัท Kerry Express คิดเป็นร้อยละ 31.33 บริษัท Best Express คิดเป็นร้อยละ 26.00 บริษัท DHL คิดเป็นร้อยละ 4.67 และอื่นๆที่ไม่อยู่ในตารางคิดเป็นร้อยละ 0.67ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	24	16.00
2 – 4 ครั้ง / เดือน	63	42.00
5 – 6 ครั้ง / เดือน	26	17.33
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	37	24.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.67 5-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.33 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง	49	32.67
101 – 200 บาท / ครั้ง	41	27.33
201 – 400 บาท / ครั้ง	24	16.00
401 บาทขึ้นไป / ครั้ง	36	24.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.67 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ 101-200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.33 401 บาทขึ้นไป/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คนด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านราคา

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.39	0.71	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ	4.38	0.70	มากที่สุด
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.31	0.64	มากที่สุด
4. ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป	4.33	0.74	มากที่สุด
รวม	4.35	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ ($\bar{X} = 4.38$) ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป ($\bar{X} = 4.33$) และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.31$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คนด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ (Service)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.45	0.64	มากที่สุด
6. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.29	0.61	มากที่สุด
7. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	4.49	0.64	มากที่สุด
8. มีการแนะนำเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย	4.30	0.69	มากที่สุด
9. มีความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.47	0.59	มากที่สุด
รวม	4.40	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านการให้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมารยาทและความสุภาพของพนักงานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ มีความรวดเร็วในการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.47$) มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.45$) มีการแนะนำเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.30$) และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน ($\bar{X} = 4.29$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงด้านเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.13-4.14

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์การให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านชื่อเสียง (Reputation)	4.26	0.52	มากที่สุด
2.ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)	4.39	0.53	มากที่สุด
รวม	4.33	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (\bar{X} = 4.39) และด้านชื่อเสียง (\bar{X} = 4.26)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง (Reputation)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ผู้บริหารของบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้มี วิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร	4.39	0.76	มากที่สุด
11. บริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้มีการรับประกันการ ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.17	0.56	มาก
12.บริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้น ให้พนักงานบริการ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	4.23	0.69	มาก
รวม	4.26	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านการชื่อเสียงอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.26) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องผู้บริหารของบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กรมากที่สุด (\bar{X} = 4.39) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ บริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้น

ให้พนักงานบริการ ลูกค้าย่างมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.23$) และบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13.ชื่อเสียงของบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ สามารถจดจำได้ง่าย	4.44	0.65	มากที่สุด
14.สีและเอกลักษณ์ของบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย	4.38	0.68	มากที่สุด
15.บริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้นำด้านการรับ-ส่งสิ่งของ	4.36	0.61	มากที่สุด
รวม	4.39	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านการเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้สามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.44$) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ สีและเอกลักษณ์ของบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 4.38$) และบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้นำด้านการรับ-ส่ง สิ่งของ ($\bar{X} = 4.36$)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส

ด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสท่านจะหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	4.23	0.76	มาก
17. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ บริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส	4.33	0.70	มากที่สุด
18. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	4.33	0.75	มากที่สุด
19. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสต่อไป หากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ	4.44	0.65	มากที่สุด
20. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.37	0.73	มากที่สุด
รวม	4.34	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสต่อไป หากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.44$) ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.37$) ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ($\bar{X} = 4.33$)ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว ($\bar{X} = 4.33$) และก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสท่านจะหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.23$)

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในตอนนี้จะใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17: สัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	SEB	Beta	t	Sig
1.ด้านราคา (Price)	0.024	0.097	0.025	0.247	0.805
2.ด้านการบริการ (Service)	0.358	0.098	0.312	3.660	0.000*
3.ด้านชื่อเสียง (Reputation)	0.402	0.096	0.369	4.191	0.000*
4.เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)	0.065	0.094	0.060	0.696	0.488

F = 26.947
 $R^2 = 0.426$
 $AR^2 = 0.411$
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียงผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยด้านชื่อเสียง โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ หรือมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 42.60 ส่วนที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่น และจากการสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน	
1.ด้านราคา (Price)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.ด้านการบริการ (Service)	ยอมรับสมมติฐาน
3.ด้านชื่อเสียง (Reputation)	ยอมรับสมมติฐาน
4.เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)	ปฏิเสธสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และมีการคำนวณค่าของ Partial R2 เพื่อประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้ซอฟต์แวร์ G * Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นด้วยสูตรของ Cohen (1977) และได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองโดยนักวิจัยหลายคน เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และนางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประเมินตัวอย่างที่มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นความคลาดเคลื่อนในการทดสอบหนึ่งประเภท (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนของตัวแปรทำนายที่เท่ากับ 4 ตัวแปรอิสระ กำลังทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่ม 129 คน และได้เก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 150 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมี รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพ และปริมณฑล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการบริษัท Best Express ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยเป็นส่วนใหญ่ ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุดลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไปและราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกปัจจัย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสด้านการให้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมารยาทและความสุภาพของพนักงานมากที่สุด ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ มีความรวดเร็วในการจัดส่งมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งมีการแนะนำเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกปัจจัย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สูงที่สุดรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

ด้านชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องผู้บริหารของบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้มีความซื่อสัตย์และประสบความสำเร็จสูงในการบริหารจัดการองค์กรมาก

ที่สุด ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ บริษัทขนส่ง เอ็กเพรสที่ท่านเลือกใช้มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และบริษัทขนส่ง เอ็กเพรสที่ท่านเลือกใช้มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกปัจจัย

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสด้านการเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทขนส่งเอ็กเพรส ที่ท่านเลือกใช้ สามารถจดจำได้ง่ายลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ สีและเอกลักษณ์ของบริษัทขนส่ง เอ็กเพรส ที่ท่านเลือกใช้มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่ายและบริษัทขนส่งเอ็กเพรส ที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้นำด้านการรับ-ส่ง สิ่งของที่มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกปัจจัย

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กเพรสต่อไป หากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่นท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่ง เอ็กเพรสท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กเพรส ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว และก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กเพรสท่านจะหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตในระดับความคิดเห็นต่ำกว่าทุกปัจจัย

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยด้านชื่อเสียง โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ หรือมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 42.60 ส่วนที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่น

5.2 การอภิปรายผล

จากผลปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของกรณีศึกษาที่ว่า “ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงทำให้ขัดแย้งกับวิจัยของ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557, หน้า 68) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอาหารในกรุงเทพมหานครพบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการด้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการขนส่งมีราคาการขนส่งมีความสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ รวมถึงหากตั้งราคาไว้สูงเกินไปอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หรือหากผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีการกำหนดราคาสูงต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่พิเศษหรือตรงตามความต้องการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก และนอกจากนี้ยังขัดแย้งกับวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบสินค้า ราคา, นักการตลาดควรนึกถึงราคาเล็กน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยวิธีอื่น สำหรับการตัดสินใจที่กว้างขวางผู้บริโภคมักจะพิจารณารายละเอียดซึ่งถือเป็นหนึ่งในคุณสมบัติมากมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือระดับไฮเอนด์ซึ่งไม่ลดการซื้อ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือประเมินราคาสำหรับผู้บริโภคซึ่งตามมาด้วยการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงทำให้สอดคล้องกับวิจัยของ ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ภู ลีสาครีสิริ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการพบว่าคุณภาพการบริการและการบริการเกี่ยวกับการขนส่ง / กระจายประสบการณ์ของผู้ประกอบการ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่าบริการเป็นปฏิกริยาหรือการดำเนินงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่าย แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจถูก

ผูกไว้กับผลิตภัณฑ์ แต่การปฏิบัติการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตนและไม่สามารถครอบครองได้และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่ผู้รับบริการหรือตัวแทน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคูณ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรามาต เพ็ชรเนียม (2558) พบว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น และเหมือนกับ รัตติมา งามสง่า (2543) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อความไม่แน่นอนของการซื้อสินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคูณ (Multiple Regression Analysis) ตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงทำสอดคล้องกับวิจัยของ สพล จันทร์ไพศาลสิน (2558, หน้า 56) เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนพบว่าภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของการให้บริการ ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเพราะไม่ว่าบริษัทจะดูดีแค่ไหน แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมักมาจากผลงานที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยตรงมากกว่า บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และขัดแย้งกับวิจัยของรวิช เมฆสุนทรากุล (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะศึกษาในเรื่องความต้องการของลูกค้าTrendในปัจจุบันของธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งโลจิสติกส์ หรือ Ecommerce เพิ่มเติม เพื่อให้รองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต และควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกซ์เพรส



บรรณานุกรม

- คุลีกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริยานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2551). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์(พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วรรณวิภา พิราวัชร. (2549). คุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกบ้านแขก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วจนะ ภูพานี. (2555). Consumer's decision making. สืบค้นจาก <http://goo.gl/pjEE8E>.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภธร ชีถนอม, ชูสิทธิ์ คงเรือง และอรจันท์ ศิริโชติ. (2556). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศุภรัตน์ อภิชิตวงศ์ชัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา BEST EXPRESS THAILAND

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงขอความกรุณาทุกท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างถึงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพหลัก

พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,002 – 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานที่พักอาศัยปัจจุบัน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านเคยใช้บริการ Best Express หรือไม่

 เคย

 ไม่เคย

2. บริษัทขนส่งโลจิสติกส์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

 Best Express

 ไปรษณีย์ไทย

 Kerry Express

 DHL

 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการไปใช้บริการบริษัทขนส่งโลจิสติกส์

 1 ครั้ง / เดือน

 2 - 4 ครั้ง / เดือน

 5 - 6 ครั้ง / เดือน

 มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน

4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

 ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง

 101 - 200 บาท / ครั้ง

 201 - 400 บาท / ครั้ง

 400 บาทขึ้นไป / ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
2. ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ					
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
4. ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป					
ด้านการให้บริการ					
5. มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
6. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน					
7. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน					
8. มีการแนะนำเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย					
9. มีความรวดเร็วในการจัดส่ง					
ภาพลักษณ์					
ด้านชื่อเสียง					
10. ผู้บริหารของบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรส ที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร					
11. บริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
12. บริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ					

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร					
13. ชื่อเสียงของบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้ สามารถจดจำได้ง่าย					
14. สีและเอกลักษณ์ของบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย					
15. บริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรสที่ท่านเลือกใช้ เป็นผู้นำด้านการรับ-ส่ง สิ่งของ					
ด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส					
16. ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรสท่านจะหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
17. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรส					
18. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอ็กซ์เพรสภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว					
19. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เอ็กซ์เพรสต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ					
20. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น					

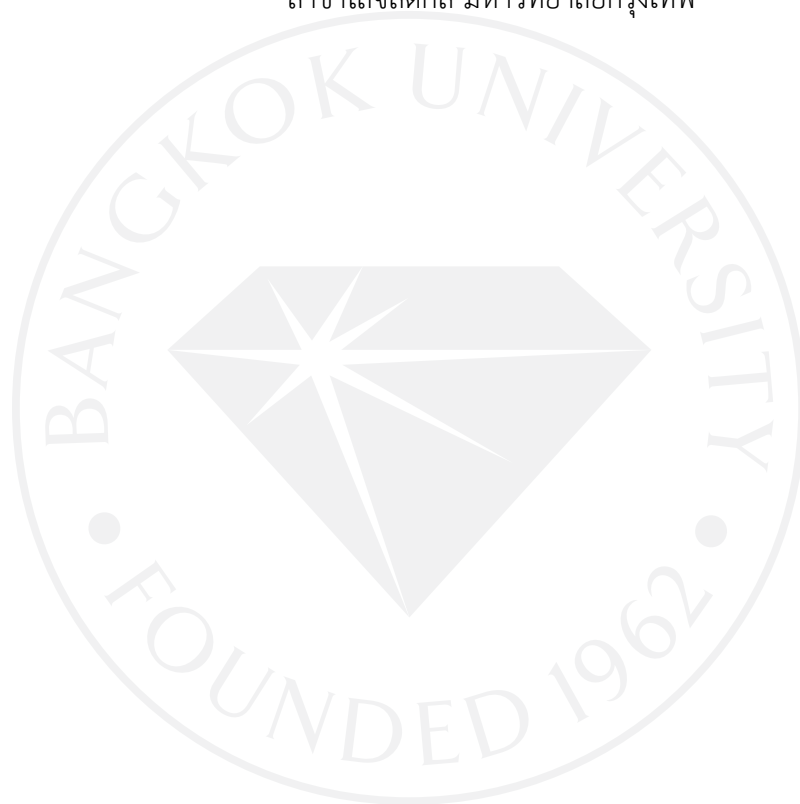
ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กรรณิการ์ วงศ์ไพธิสาร
อีเมล	Kannika.wong@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๗ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 109/210

ซอย ถนน บางกรวย - จตุรรมภม ค่ำบด/แขวง รัชดาภิเษก

อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201167

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. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถใช้งานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญชิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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