

ความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

Intent to use Online Store Shipping Services during
the COVID-19 Pandemic



ความตั้งใจให้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

Intent to use Online Store Shipping Services during the COVID-19 Pandemic



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความตั้งใจให้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

ผู้วิจัย สุภัทร์มา ไทยงามศิลป์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน



สุภัทรรักษา ไทยงามศิลป์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุศิจิกายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ที่ตั้งใจใช้บริการขนส่งในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการรับรู้ความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์, คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้ความสะดวก, ความตั้งใจใช้บริการ

Thaingamsilp, S. Master of Business Administration, November 2022, Graduate School, Bangkok University.

Intent to use Online Store Shipping Services during the COVID-19 Pandemic (45 pp.)

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the factors influencing the intent to use online store shipping services during the COVID-19 pandemic. The author obtained 400 respondents who used online store shipping services during the COVID-19 pandemic. The data were analyzed utilizing descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the hypotheses were tested by using multiple regression. The majority of respondents were female, between the ages of 15 and 25, had a bachelor's degree, and average annual income between 10,000-20,000 baht. Hypothesis testing showed that brand image, service quality, and perceived convenience had a statistically significant impact on the intent to use online store shipping services during the COVID-19 pandemic with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Perceived Convenience, Intent to use Service

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นผู้สนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อน พี่ที่ทำงาน และผู้ร่วมทำแบบสอบถาม ซึ่งคอยให้การสนับสนุน และขอขอบพระคุณบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

สุภัทรรณา ไทงามศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม	9
2.3 กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน	9
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	13
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	17
3.5 การเก็บข้อมูล	18
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ	19
4.2 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	20
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ของแบรนด์	21
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ด้านความสะดวก	24
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19	25
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 การสรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ในงานวิจัย	29
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	30
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้	31
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยในครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	38
ประวัติผู้เขียน	45

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	14
ตารางที่ 3.2: คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	14
ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามการรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience)	15
ตารางที่ 3.4: แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)	16
ตารางที่ 3.5: แสดงข้อมูลค่าเชื่อมั่นแบบสอบถาม กลุ่มทดลอง	17
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไป	20
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	21
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	22
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านความสะดวก	24
ตารางที่ 4.5: ระดับของความคิดเห็น ความตั้งใจใช้บริการขนส่ง	25
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และ การรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด 19	26
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวความคิด

หน้า

10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรคระบาดเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้คนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งได้เข้ามามีอิทธิพลจนแนวทางปฏิบัติและแบบแผนของคนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ มีมาตรฐานในการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตจากเดิมให้สามารถลดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เรียกว่า New Normal เนื่องจากในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้นต้องทำการปกป้องตัวเองจากการแพร่และปรับวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ให้ห่างไกลจากการสัมผัสเชื้อ รวมทั้งพยายามในการรักษาความมีศักยภาพทางธุรกิจและเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้มีการสร้างเทคโนโลยีรูปแบบใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ โดยการเปลี่ยนวิธีการจัดการ วิสัยทัศน์ แนวคิด รวมถึงเรื่องพฤติกรรมทั้งการรักษาสุขอนามัย ด้านอาหาร การสื่อสาร การศึกษา การแต่งกาย การประกอบธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ทำให้สถานการณ์กลายเป็นสิ่งที่เป็มาตรฐานและปกติ จนเมื่อเวลาผ่านไปทำให้กลายเป็นวิถีของการดำเนินชีวิตจนชินนิสัยปกติของมนุษย์ภายในสังคม (ราชบัณฑิตยสภา, 2563)

ธุรกิจการขนส่งจึงเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนและควบคุมการเคลื่อนไหลของสิ่งที่มีมูลค่าทางการตลาด รวมไปถึงการกระจายสิ่งของเหล่านั้น ผู้บริโภค โดยมีการจัดกระบวนการผลิตหรือองค์ประกอบอย่างคุ้มค่าและเหมาะสม (นระ คมนามูล, 2560) ปัจจุบันการขนส่งสินค้าในประเทศไทยเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจากคนไทยเริ่มทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์และเริ่มใช้บริการขนส่งมากขึ้น ร้านค้าออนไลน์ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งมีบริการขนส่งหลายบริษัท ทำให้บริษัทขนส่งต่าง ๆ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) ขนส่งดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส (DHL Express) และขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) เป็นต้น ทำให้ขนส่งแต่ละบริษัทมีการปรับตัว เช่น ด้านคุณภาพ ด้านความสะดวกรวดเร็ว และด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ที่ต้องรักษาชื่อเสียงของขนส่งในช่วงเกิดวิกฤตการระบาดในการแก้ปัญหาการขนส่งล่าช้า หรือการป้องกันโรคระบาดที่มากับทางพัสดุ ซึ่งในทุกด้านล้วนเป็นผลกระทบต่อขนส่ง ทำให้สามารถสร้างจุดเด่นและเข้าใจลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกใช้ขนส่งที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

จากข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ถือเป็นส่วนที่น่าสนใจที่น่าทำการค้นคว้าถึงการตัดสินใจใช้บริการขนส่งจากร้านค้าออนไลน์เนื่องจากทางผู้ค้นคว้ามองถึงการระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อค้นคว้าในปัจจุบันที่ส่งผลได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ การรับรู้ถึงความสะดวก ในขนส่งที่แม่ค้าออนไลน์ตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้สามารถ

เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของบริษัทขนส่งให้ดียิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับขนส่งอื่นได้ในอนาคตหากเกิดวิกฤตโรคระบาดอีก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อทำการค้นคว้าปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่ง

1.2.2 เพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่ง

1.2.3 เพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวก ส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้ค้นคว้าเลือกค้นคว้าเป็นเชิงปริมาณในการทำวิจัย ใช้วิธีสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและตั้งขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่นำมาใช้ ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการขนส่งในช่วงโรคระบาดโควิด 19

1.3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นแม่ค้าออนไลน์ที่ใช้บริการขนส่ง

1.3.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) และการรับรู้ถึงความสะดวก (Perceived Convenience)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการขนส่ง

1.3.3 ด้านระยะเวลา

เริ่มทำการสำรวจตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ. 2564 จนถึง มีนาคม พ.ศ. 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สำหรับธุรกิจ

ใช้กำหนดแนวทางได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ การรับรู้ถึงความสะดวกของขนส่งต่าง ๆ ในช่วงโรคระบาดโควิด 19 รวมถึงให้ทางขนส่งได้รับรู้ถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของทางร้านค้าออนไลน์ เพื่อจะได้เป็นแนวทาง

1.4.2 สำหรับการศึกษ

เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับผู้ทำวิจัยท่านอื่น ๆ ที่ศึกษาในเรื่องใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับวิจัยเล่มนี้ ที่จะเป็นส่วนช่วยในการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ประกอบเพิ่มเติม พร้อมกับข้อมูลสามารถใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) อธิบายได้ว่า องค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000)

1.5.2 การตอบสนอง (Responsiveness) อธิบายได้ว่า เป็นเรื่องความพร้อมต่อการให้บริการ มีการวางแผนต่อการสนองต่อลูกค้า เพื่อให้รับรู้ในความตั้งใจให้บริการ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

1.5.3 การรับรู้ถึงความสะดวก (Perceived Convenience) อธิบายได้ว่า ความสะดวกที่ผู้บริโภคคิดว่าโครงสร้างพื้นฐานหรือเทคนิคต่าง ๆ จะเป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าถึง ความสะดวกตามที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ เช่น เรียกขนส่งเข้ารับสินค้า ต้องมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต การติดตั้ง รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ทำให้สามารถรองรับการใช้งาน (Baptista & Oliveira, 2015)

1.5.4 ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service) อธิบายได้ว่า กระบวนการของการเลือกใช้บริการ ลูกค้าจะประกอบการพิจารณาจาก การแสดงพฤติกรรม ในจิตใจ มักจะเป็นช่วงเวลาต่อเนื่องกัน และการเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าตามกระแสคนอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994)

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานค้นคว้านี้ได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการค้นคว้า มาประกอบการค้นคว้า ซึ่งได้แบ่งเนื้อหาในการค้นคว้าออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม

2.3 กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ

2.1.1 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

รวีช เมฆสุนทรากุล (2558) นิยามถึง ในเรื่องนี้ว่าเป็นเรื่องของเครื่องหมายการค้า หรือที่รู้จักกันดีว่า ตราสินค้า เพื่อบ่งบอกลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าในแต่ละชนิด โดยมักอยู่ในแบบของการส่งเสริมการตลาด และโฆษณา แม้ผลิตภัณฑ์จะหลากหลายในเรื่องของตราห้อยจากในร้านเดียว แต่ทว่าไม่จำเป็นว่าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันไปด้วย เพราะตราสินค้านั้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดความนิยมของสินค้าของแต่ละแบรนด์ว่ามีความโดดเด่นว่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการได้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งหากต้องการให้เกิดความโดดเด่นขึ้นนั้นจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในสินค้าของแบรนด์ตนเอง

Keller (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตรา เกิดจากความเชื่อมโยงกับความตระหนักคิดของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นตัวการในการเชื่อมโยงกันในเรื่องของรูปแบบการใช้งานได้รู้คุณสมบัติและสัมผัสสินค้า การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถบอกความเป็นตัวเอง และการยอมรับของสังคม รวมถึงการเชื่อมโยงทางด้านประสบการณ์ที่มาจากความรู้สึกหลังจากได้ทดลองใช้บริการและทดลองใช้สินค้า อย่างไรก็ตาม Clarke (2003) กล่าวถึง ตราสินค้า ในความหมายเชิงบวก ว่าเป็นความสามารถของตราโดยมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ หรือแตกต่างกัน (Clarke, 2003) รวมทั้งจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยอยู่ที่การจินตนาการของผู้บริโภค (Kapferer, 2004)

Morgan & Hunt (1994) อธิบายว่า คือเรื่องของรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นส่วนช่วยส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ร่วมกันทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งที่นักการตลาดและนักวิจัยศึกษามาแนะนำว่า “ส่วนสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตรา ผู้บริโภคคือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร” นอกจากนี้ Hsieh, Pan & Setiono (2004) ยังกล่าวว่า คือเหตุให้เกิดโอกาสในความสำเร็้นั้น สูง เพราะเป็นสาเหตุสำคัญในความพึงใจในตราสินค้า ที่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้าได้เยอะมากขึ้น

Padgett & Allen (1997) กล่าวถึง ในมุมมองจากผู้บริโภคคือ ตัวแทนของการใช้บริการหรือสินค้าต่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการเสนอการขาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะของสินค้านั้น ๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความพึงใจ และเชื่อใจของผู้บริโภคในตัวสินค้านั้น ๆ

Achmad, Djumilah & Siti (2014) กล่าวว่า สามารถเข้ามาสร้างอิทธิพลต่อ ความเชื่อใจ พฤติกรรม และความพึงใจต่อผู้บริโภค จากการค้นคว้าจะเห็นได้ชัดแจ้งว่า ภาพลักษณ์ในตราสินค้าจะส่งผลในทางบวกและจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อใจจากผู้บริโภค จากนั้น Syed (2014) ได้ค้นคว้าในภาพลักษณ์ตรา และการสนองต่อพฤติกรรมของการดำเนินธุรกิจโรงเรียน โดยค้นคว้าพบว่า ภาพลักษณ์ตรานั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงใจจากผู้เรียน

ภาพลักษณ์ตรา คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยเกิดจากการสรุปผลและความเห็นจากข้อมูลของตราสินค้า จากการได้ศึกษาตราที่เกิดจากการจินตนาการ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Assael, 1998) โดยภาพลักษณ์ตราเป็นสิ่งที่ทำให้ตราต่าง ๆ ของสินค้ามีคุณค่า (Biel, 1992) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตรา คือ ผู้บริโภคจะเกิดภาพขึ้นภายในใจ ไม่ใช่ตัวอักษรหรือรูปภาพ แต่เกิดจากคุณสมบัติหรือทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ โดยทราบถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่มาจากคุณสมบัติ ผลประโยชน์ในด้านการใช้สอยของตัวสินค้า คุณสมบัติด้านอารมณ์ จำพวก การสื่อสาร การติดต่อสื่อสาร พุดคุย การโฆษณา การสังเกต และประสบการณ์ของการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินในส่วนของภาพลักษณ์ตรา ในหลาย ๆ อย่าง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ เพราะฉะนั้นผู้ขายหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างตราให้มีความเป็นเอกลักษณ์และความหมาย มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยสามารถจำแนกภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image/Image of Market) ซึ่งเกี่ยวข้องต่อชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าและบริษัท เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพราะมีความเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงาน ฉะนั้นภาพลักษณ์ควรส่งเสริมการดำเนินงานทางธุรกิจหรือองค์กรให้สามารถทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้เป็นอย่างดี

2) ภาพลักษณ์บริการหรือตัวผลิตภัณฑ์ (Image of Product) เป็นสินค้าที่เป็นส่วนของบุคลิกภาพ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกสดใสร่าเริง มองเห็นความแข็งแกร่ง หรือเป็นคนทันสมัย

3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตรา (Image of User) สามารถบอกถึงบุคลิกของผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ ว่ามีบุคลิกอย่างไร เช่น ผู้บริโภคสวมนาฬิกา Rolex แสดงถึงความมีระดับและรสนิยมในตัวผู้บริโภค จึงมีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นตัวตน (Biel, 1992)

Kotler (2009) นิยามไว้ว่า สิ่งสำคัญสำหรับมาตรการการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งจะสามารถทำการกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าตลาดได้เนื่องจากการสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า โดยที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึง ตราสินค้าไว้ 6 คำ คือ วลี

ชื่อ สัญลักษณ์ การดีไซน์ เครื่องหมาย และหลาย ๆ อย่างรวมกัน ต้องการระบุว่าบริการหรือสินค้านั้น เป็นของผู้ขายรายใด และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง เพราะฉะนั้นตราสินค้าจะบอกถึง ผู้ผลิตที่อยู่ภายใต้กฎหมาย ตัวผู้ประกอบการที่จะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นเจ้าของสิทธิในชื่อตราสินค้า แต่ผู้เดียวไปตลอด ตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น ในจำพวก ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตร โดยมีวันหมดอายุ ซึ่งสามารถแบ่งนิยามไว้ได้ 6 ด้าน คือ

1) คุณสมบัติ (Attributes) กล่าวคือ สิ่งที่จะทำให้รู้สึกถึงในคุณลักษณะ คุณสมบัติที่ชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นคือตราสินค้า ดังเช่น รถยนต์ที่มีราคาสูง ทนทาน เกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง และการผลิตยอดเยี่ยม จะต้องนึกถึงตรา Mercedes

2) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นคุณสมบัติที่สร้างประโยชน์ตามหน้าที่และอารมณ์ ดังเช่น อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ แสดงคุณประโยชน์ในหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงคุณประโยชน์ของอารมณ์จากการเลือกซื้อสินค้า

3) คุณค่า (Value) เป็นตัวบ่งบอกคุณสมบัติบางสิ่งในเรื่องของคุณค่าในตัวผู้ผลิต ดังเช่นแบรนด์ Mercedes กล่าวว่า สมรรถนะในระบบทำงาน ความรู้สึกด้านจิตใจ ความปลอดภัย

4) วัฒนธรรม (Culture) คือตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes บ่งบอกว่าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ คุณภาพ และประสิทธิภาพ

5) บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกภาพในตัวผลิตภัณฑ์ ว่ามีบุคลิกอย่างไร เช่น ใช้งานสะดวก กระชับกระฉ่ง ราคาแพง ผ่อนคลาย

6) ผู้ใช้งาน (User) จะเป็นการตอบสนองต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นประเภทของผู้ใช้งานหรือเลือกสินค้า จากการรับรู้จากการกระตุ้นของตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเรื่องของประสิทธิภาพ รวมถึงการจับต้องไม่ได้

2.1.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองความต้องการ (Responsiveness)

ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวนิยาม “คุณภาพการบริการ” ไว้มากมาย ได้แก่ Lewis & Bloom (1983) อ่างใน ธาราภรณ์ เสือสุริย์, 2558) ให้คำนิยามว่าเป็น ตัววัดระดับของการบริการ ซึ่งเกิดจากผู้ให้ไปยังผู้รับ ว่าความต้องการที่สัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998 อ่างใน ภัทรา ภัทรมาโน, 2558) ให้คำนิยามว่า เป็นสิ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกและภาคธุรกิจ เพราะฉะนั้นองค์กรหรือบริษัทหลาย ๆ แห่งต้องพยายามที่กำหนดคุณภาพการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการจากผู้รับบริการเป็นอย่างดี เพื่อความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ เช่นเดียวกับ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ให้คำนิยามไว้ว่า คือความสามารถบริการที่ต้องการสนองต่อความต้องการของธุรกิจ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง เมื่อผู้รับบริการเกิดความพอใจจากการได้รับสิ่งที่ตนต้องการ ในส่วนของ สุพจน์ วิริยะสาธ (2554) ให้คำนิยามว่า ควรอยู่ในความพอดีทั้งต่อการใช้และช่วยให้ประสบความสำเร็จของ

ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น (บริการหรือสินค้า) ในเรื่องของการใช้งานควรตอบสนองต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดระยะเวลาใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ให้คำนิยามไว้ว่า คือประเพณีที่เกิดการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบจากประสบการณ์หลังการรับบริการ โดยใช้เกณฑ์ในประเมินคุณภาพในการบริการ มีทั้งหมด 5 เกณฑ์ คือ

1) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความมั่นใจในบริการ ยกตัวอย่าง เช่น ความสามารถในการบริการเป็นไปอย่างได้ระบุเอาไว้ในสัญญา รักษาข้อมูลผู้รับบริการ ทำงานไม่ผิดพลาด นำเสนอข้อมูลการให้บริการอย่างครบถ้วน มีจำนวนพนักงานด้านบริการที่เพียงพอ และการรักษาอุปกรณ์หรือเครื่องมือให้พร้อมสำหรับใช้งาน

2) ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ประกอบการต้องใช้ทักษะและความรู้ในการบริการ (Competence) ซื่อสัตย์เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ (Credibility) เป็นมิตรและสุภาพกับผู้รับบริการ (Courtesy) และมีความมั่นใจในความปลอดภัย (Security) เช่น การที่พนักงานแจ้งข้อมูลข่าวสารตอบข้อคำถาม ชี้แจงความสงสัย ให้แก่ผู้รับบริการได้ตรงประเด็น ไม่คลาดเคลื่อนในการสื่อสารด้วยกริยาที่สุภาพ มีมารยาท ขณะให้บริการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมานั้น ถือเป็น ความเชื่อมั่นต่อใช้บริการ

3) สิ่งที่จับต้องได้ หรือเห็นได้จริง (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายหรือสร้างความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ สภาพแวดล้อม และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สถานที่ให้บริการต้องสภาพแวดล้อมที่ดี ความทันสมัยในด้านอุปกรณ์ เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ การแต่งกายของบุคลากร เป็นต้น

4) ความใส่ใจ (Empathy) คือ สามารถในการติดต่อได้โดยง่าย และเข้าถึงได้สะดวก (Easy Access) เข้าอกเข้าใจแก่ผู้รับบริการ (Customer Understanding) และความสามารถด้านการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) เช่น ช่วงเวลาในการเปิด อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ หรือหาโอกาสของการเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ การช่วยเหลืออย่างเต็มใจ (Helpfulness) และการบริการแบบทันที (Promptness) เช่น ความพร้อมในการบริการ การวางแผนในการปฏิบัติเมื่อลูกค้ารับบริการ ติดต่อสอบถามและสื่อสารกับลูกค้าด้วยความสม่ำเสมอ เป็นต้น

2.1.3 การรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience)

Chiu (2009) กล่าวถึง การรับรู้ด้านผลประโยชน์เป็นขอบเขตส่งผลต่อผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกรรมของผู้บริโภค Davis, et al. (1989) และ Adams, Nelson & Todd (1992) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ด้านผลประโยชน์เป็นข้อมูลที่เกิดแรงจูงใจจากทฤษฎีให้ยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผสานเข้ากับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินการให้เหตุผล (TRA) ซึ่งเสนอว่า

เป็นผลต่อการรับรู้ต่อผู้ใช้เนื่องจากการเสริมคุณค่าของผลลัพธ์ อย่างไรก็ตาม Davis, et al. (1989) กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์คือสิ่งที่จำเป็น โดย Peterson, et al. (1997) กล่าวไว้ว่า สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีในตลาดออนไลน์นี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ “ความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเทคโนโลยีสามารถปรับปรุงชีวิตของพวกเขาให้ดีขึ้น” สอดคล้องกับ Barnes & Vidgen (2000) ได้ระบุไว้ว่า เว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ถ้าสามารถที่จะให้บริการให้แก่ลูกค้า แสดงถึงความสนใจในตัวแต่ละบุคคลที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ การประเมินความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ Bhattacharjee (2001); Babin (2001) และ Al-Maghrabi, Dennis, Halliday & BinAli (2011) สนับสนุนว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคใช้งานแล้ว และรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางออนไลน์

Vijayasathay (2004) กล่าวถึง การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย ขณะที่ซื้อสินค้ายังทำให้เกิดพฤติกรรมความพอใจของผู้เลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อย่างยิ่ง โดย Bagdoniene & Zembyte (2009) ให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยมุ่งเน้น ที่ความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทางเว็บไซต์สอดคล้องกับ Keisidou (2011) ที่กล่าวถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถค้นหาความหลากหลายของสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

Chiu (2009) อธิบายไว้ถึง ความบันเทิง สนุกสนาน ที่รับรู้ได้ มีอิทธิพลการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ คือ ขอบเขตของกิจกรรมการใช้เว็บไซต์ของการซื้อสินค้าที่ให้ความสนุกสนาน ดังนั้น การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นความสนุกสนานและความเพลิดเพลินของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยลูกค้าที่เป็นผู้เลือกและความสนใจภายในสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อลูกค้ามีความสนุกหรือสนใจกับการใช้งาน Al-Maghrabi, et al. (2011) กล่าวถึง การซื้อสินค้าออนไลน์มักเกิดจากการค้นหาและความสมัครใจจึงทำให้การซื้อสินค้ามีการถูกกระตุ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ตั้งใจจะซื้อสูง ถ้าได้รับความบันเทิงที่เกิดมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์

Hsu, Yen, Chiu & Chang (2006) กล่าวว่า เป็น ส่วนประกอบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ถึงด้านความเสี่ยงนั้น ส่งอิทธิพลในเชิงลบต่อการรับรู้ด้านผลประโยชน์โดย Hansen (2008) ระบุว่า เว็บไซต์ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ถูกมองว่ามีความเสี่ยง เพราะผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับ Eastlick & Lotz (2011) ได้ให้เหตุผลว่า อิทธิพลในเชิงลบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ความเสี่ยงในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นโยบายการเงิน และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความกังวลสำหรับผู้ซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม

ทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)

Howard (1994) กล่าวถึง การตั้งใจซื้อบริการนั้น ความรู้สึกจากผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย เพราะได้เกิดการวางแผนในการซื้อสินค้า ในสินค้า ตราสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภค นั้นได้มีโอกาสในการรับรู้จนเกิดความตั้งใจซื้อใช้บริการ

Kim & Pysarchik (2000) อธิบายถึง ความพร้อมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจ ไม่ใช่เพียงแต่ตัวสินค้า แต่เป็นประโยชน์ที่คุ้มค่า ความตั้งใจซื้อ เพียงแต่เป็นโอกาสในการเกิดแนวโน้ม ที่จะซื้อจริง ๆ

Kumar & Reinartz (2010) กล่าวถึง พฤติกรรมของในการตั้งใจซื้อต่อตราสินค้านั้น แสดงว่า ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า และแสดงออกถึงการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์

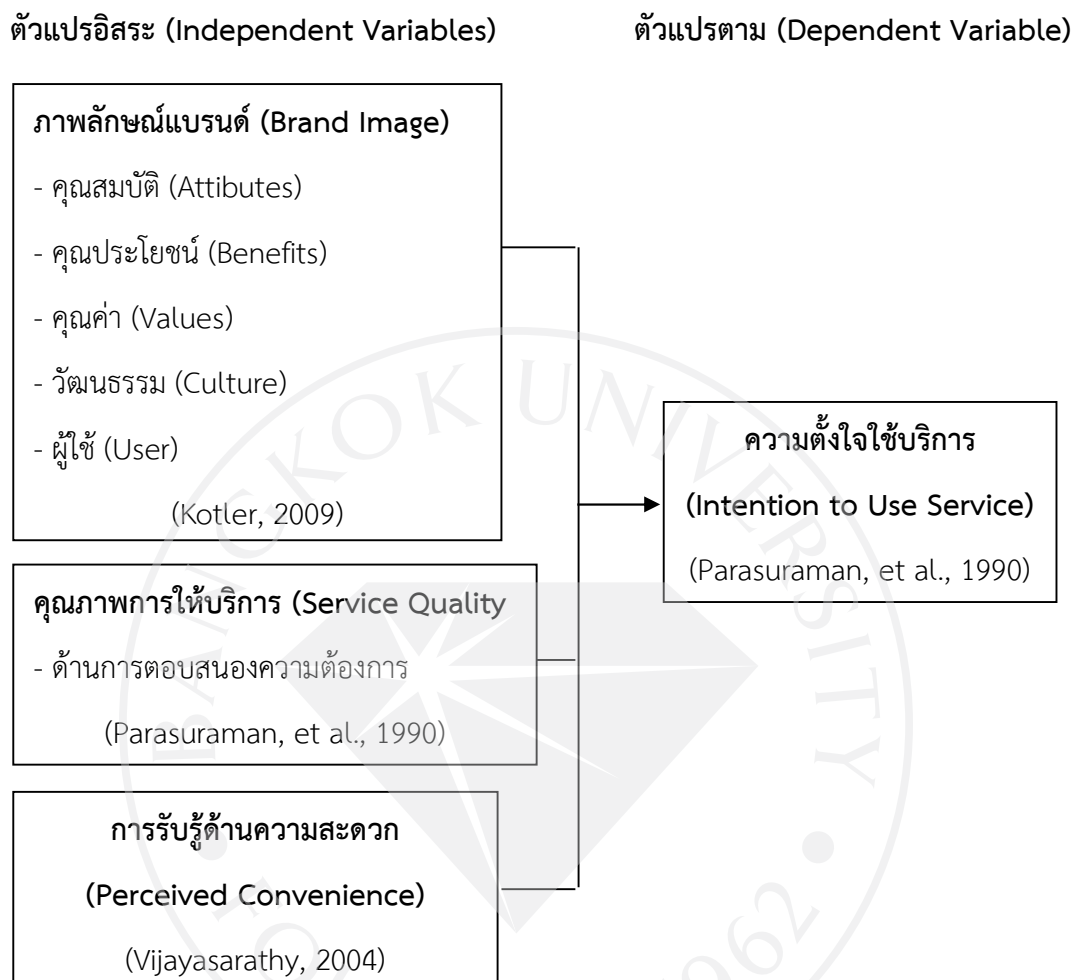
Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) กล่าววคือ การเลือกสิ่งนั้น ๆ เป็นอย่างแรก บ่งบอกถึงความคิดต่อการเลือก และมีมติความตั้งใจซื้อแสดงถึงความภักดีจากของผู้บริโภค ซึ่งแบ่ง ความภักดีไว้ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านตั้งใจซื้อ ซึ่งหมายถึง ความตั้งใจเลือกใช้บริการและสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างแรก โดยการกระทำแบบนี้สามารถทำให้เห็นถึง ความต้องการจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้
- 2) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ คือ การกล่าวถึงในทางบวก มีการแนะนำ กระตุ้น บุคคลใกล้ชิด ให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์
- 3) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยทางด้านราคา คือ เมื่อไม่คำนึงถึงเรื่องของตัวราคา ความน่าจะเป็นคือ แม้สินค้ามีราคาที่สูงแต่ผู้บริโภคก็สามารถยอมรับได้ หากผู้บริโภคมีความพอใจต่อการใช้บริการนั้น
- 4) ด้านการร้องเรียน คือ พฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการแจ้งเรื่องร้องเรียนกับ ทางเจ้าหน้าที่ และส่งปัญหาไปยังเว็บไซต์ บอกสื่อต่าง ๆ หรือคนอื่น ๆ ซึ่งวัดถึงปัญหาของผู้รับบริการ

2.3 กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

หลังจากศึกษาค้นคว้า ได้นำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าว นำปัจจัยต่าง ๆ จากผลงานค้นคว้าที่ เกี่ยวข้อง มาเป็นการกำหนดตัวแปร ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดนี้แสดงถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ (Kotler, 2009) คุณภาพของการให้บริการ (Parasuraman, et al., 1990) การรับรู้ด้านความสะดวก (Vijayarathy, 2004) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ (Parasuraman, et al., 1990)

สมมติฐานการวิจัย

ผลจากการค้นคว้าตามแนวคิด ทฤษฎี และงานค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร ประสิทธิภาพกับคุณภาพของการให้บริการด้านตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวกกับความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดไวรัสโควิด 19 จึงทำให้เกิดการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งจากทางแม่ค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

สมมติฐานข้อนี้ มีความสอดคล้องกับงานค้นคว้าของญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาตัวแปร โดยค้นคว้าพบว่า ภาพลักษณ์ของตราส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพด้านการให้บริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

สมมติฐานข้อนี้ มีความสอดคล้องกับงานค้นคว้าของญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) จากการศึกษาตัวแปร โดยผลการค้นคว้าพบว่า ปัจจัยในด้านคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของตราส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง ฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

สมมติฐานข้อนี้ มีความสอดคล้องกับงานค้นคว้าของปิยศักดิ์ ขุนหมื่น (2563) ที่ค้นคว้าเรื่องความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอาหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลงานค้นคว้าในอดีตของ สุนันทา หลบภัย (2559) คือ ปัจจัยการรับรู้ความไม่ยุ่งยากต่อการใช้งานด้านความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อให้มีการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และรัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2560) โดยมีผลการค้นคว้า คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านผลประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยการไว้วางใจด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ส่วนผลการวิจัยของอภิชัย ทาก่อง (2560) คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความสะดวกทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ภายในระบบเปิดสำหรับการเลือกใช้บริการของมหาชนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ทางผู้ค้นคว้าทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงระบาดของไวรัสโควิด 19” ผู้วิจัยจัดทำการศึกษาเป็นขั้นตอนตามที่วางแผนไว้ ทำให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 ประเภทงานวิจัย

งานค้นคว้านี้ เลือกการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ค้นคว้าทางปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Close-ended Questionnaire) จากกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ที่ใช้บริการขนส่งในช่วงโรคระบาดโควิด 19

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มแม่ค้าออนไลน์ที่ตั้งใจใช้บริการขนส่งในช่วงโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งทางผู้ศึกษาค้นคว้าไม่สามารถทราบถึงปริมาณของประชากร จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ดังนี้

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

กำหนดตัวแปรให้

N แทน กลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรกำหนดไว้ที่ 0.50

Z แทน ความน่าเชื่อถือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

D แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดไว้ที่ 0.05

$$N = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$N = 384.16 \text{ คน ได้เป็น } 385 \text{ คน}$$

คั่นคว้านี้ทำการกำหนดค่าสัดส่วนการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ผู้ศึกษาวิจัยทำการตั้งค่าไว้ที่ 0.05 โดยคำนวณและได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ 385 คน โดยที่จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล จึงเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ผู้คั่นคว่าเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างจาก แม่ค้าออนไลน์ที่ตั้งใจใช้บริการขนส่งในช่วงโรคระบาดโควิด 19 จำนวน 400 คน จากวิธีการศึกษาการสุ่มแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive/Judgmental Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และ แจกสอบถามในสถานที่บริการขนส่ง โดยใช้การพิจารณาจากตัวผู้คั่นคว่าเอง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั่นคว่า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการคั่นคว่าเครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ข้อคำถามที่ผู้คั่นคว่ากำหนดขึ้น โดยข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งผู้คั่นคว่าได้จัดทำแบบสอบถามจำแนกออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ข้อคำถาม ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดไวรัสโควิด 19 ซึ่งจัดทำเป็นคำถามแบบปลายปิด มีทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะของแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้เลือก 5 ระดับ

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

2.2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

2.3 แบบสอบถาม การรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience)

2.4 แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)

ตารางที่ 3.1: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ข้อคำถาม	มาตรวัด
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	
1. ท่านมองว่าชื่อของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการเป็นที่น่าจดจำ	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านพึงพอใจในแบรนด์ของบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้บริการ	5 มากที่สุด
3. ท่านมีพึงพอใจในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่น ๆ	4 มาก
	3 ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการท่านอื่นพึงพอใจบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เหมือนกัน	2 น้อย
	1 น้อยที่สุด
5. โลโก้ของแบรนด์ขนส่งที่ท่านใช้บริการสื่อถึงบริษัทให้กับลูกค้าเข้าใจได้	
6. โลโก้ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท	
7. ภาพลักษณ์ของขนส่งที่ท่านใช้บริการ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของท่าน	

ตารางที่ 3.2: คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ข้อคำถาม	มาตรวัด
คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	
1. บริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น
2. พนักงานในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการ ให้บริการกับท่านด้วยความรวดเร็ว	5 มากที่สุด
3. พนักงานบริการขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการด้วยความเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	4 มาก
	3 ปานกลาง
4. บริษัทขนส่งมีจำนวนพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	2 น้อย
	1 น้อยที่สุด
5. พนักงานในการให้บริการของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ข้อความ	มาตรวัด
6. พนักงานบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีเวลาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	ระดับความคิดเห็น
7. พนักงานของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	5 มากที่สุด 4 มาก
8. พนักงานมีความใส่ใจในการบริการโดยการเพิ่มพื้นที่การบริการเพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น	3 ปานกลาง 2 น้อย
9. พนักงานมีความพร้อมให้บริการลูกค้าทันที และได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	1 น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามการรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience)

ข้อความ	มาตรวัด
การรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience)	
1. สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการสร้างความเชื่อมั่น มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้กับผู้มาติดต่อ	ระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุด
2. เข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ	4 มาก
3. สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความสะดวกของทำเลแหล่งที่ตั้งในการเข้าใช้บริการและมีการกระจายสถานที่ในการบริการให้ทั่วถึง	3 ปานกลาง 2 น้อย
4. แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้	1 น้อยที่สุด
5. มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้บริการความสะดวกรวดเร็วไม่จำเป็นต้องเดินทางไปส่งพัสดุเองและลดเวลาในการเดินทางออกไปส่งพัสดุ	

ตารางที่ 3.4: แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)

ข้อความ	มาตรวัด
ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)	
1. ท่านวางแผนใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็ว ๆ นี้	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็ว ๆ นี้	5 มากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้ใช้บริการขนส่ง	4 มาก
4. ท่านคาดการณ์ว่าจะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า	3 ปานกลาง
5. ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอนาคต	2 น้อย
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทขนส่งใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อท่านมาก	1 น้อยที่สุด
7. ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการ	

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามการประมาณของลิเคิร์ท (Likert Scale) ให้เลือก 5 ระดับของความคิดเห็น

ระดับ	ผล
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณการแปลผลแบบความกว้างเป็นอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณและกำหนดค่าอธิบายในแต่ละช่วงข้อมูล ดังนี้ (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าที่สูงที่สุด} - \text{ค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จะได้ค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้

ช่วงชั้น	ผล
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

ผู้ค้นคว้าได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม ทำการตรวจสอบด้วยวิธีความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) หลังจากผู้ค้นคว้า จัดทำแบบสอบถาม ได้นำข้อคำถามในด้านต่าง ๆ เสนอต่ออาจารย์ที่เป็นปรึกษาพิจารณา พร้อมทั้งตรวจสอบเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดความสอดคล้องกับหลักการแนวคิด ทฤษฎีในปัจจัยที่ทำการค้นคว้า

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามให้กลุ่มทดสอบโดยแจกจริงจากแม่ค้ำออนไลน์ (Pre-Test) เป็นจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำผลทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-Test) มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการวัดค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามทุกข้อคำถาม มีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ตารางที่ 3.5: แสดงข้อมูลค่าเชื่อมั่นแบบสอบถาม กลุ่มทดลอง

ตัวแปร	จำนวนข้อ		
	จำนวน ข้อ	กลุ่มทดลอง 40 คน	กลุ่มตัวอย่าง n=400
1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์	7	0.765	0.820
2. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	9	0.944	0.896
3. การรับรู้ด้านความสะอาด	5	0.809	0.801
4. ความตั้งใจใช้บริการ	7	0.885	0.868
รวม	28	0.958	0.941

3.5 การเก็บข้อมูล

ผู้ค้นคว้าได้ทำการรวบรวมข้อสอบถามการค้นคว้า ใช้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และแจกสอบถามในสถานที่บริการขนส่ง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) มาอธิบายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่และมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) แจกแจงจำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถาม ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ใช้การคำนวณแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยวิเคราะห์จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) วิเคราะห์การเปรียบเทียบและความสัมพันธ์ของสถิติที่จากข้อมูลตัวแปรจาก ที่ได้ทำการศึกษาใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของเชื้อ Covid-19

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการค้นคว้าเรื่อง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ซึ่งผู้ค้นคว้าได้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นการรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของในข้อคำถาม โดยเนื้อหาแบ่งเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ด้านความสะดวก
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปแบบของคะแนนดิบ
$SE(b)$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์
$Beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาแบบที (t-Distribution)
$Sig.$	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) บอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไป

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	60	15
หญิง	340	85
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	8	2.00
ตั้งแต่ 15 – 25 ปี	189	47.25
ตั้งแต่ 26 – 35 ปี	138	34.50
ตั้งแต่ 36 – 45 ปี	52	13.00
ตั้งแต่ 46 – 55 ปี	10	2.50
56 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยม	30	7.50
ประกาศวิชาชีพ	2	0.50
ประกาศวิชาชีพชั้นสูง	24	6.00
ปริญญาตรี	272	68.00
ปริญญาโท	71	17.75
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	108	27.00
ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท	112	28.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไป

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท	41	10.25
40,000 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100

จากผลวิเคราะห์คำถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น หญิง จำนวน 340 คน เป็นร้อยละ 85 มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 189 คน เป็นร้อยละ 47.25 ระดับการศึกษาอยู่ที่ ปริญญาตรี จำนวน 272 คน เป็นร้อยละ 68 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 112 คน เป็นร้อยละ 28

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมองว่าชื่อของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการเป็นที่น่าจดจำ	4.25	0.677	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในแบรนด์ของบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้บริการ	4.22	0.666	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่น ๆ	4.21	0.675	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการท่านอื่นพึงพอใจบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เหมือนกัน	4.03	0.725	มาก
5. โลโก้ของแบรนด์ขนส่งที่ท่านใช้บริการสื่อถึงบริษัทให้กับลูกค้าเข้าใจได้	4.16	0.800	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
6. โลโก้ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท	4.06	0.866	มาก
7. ภาพลักษณ์ของขนส่งที่ท่านใช้บริการ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของท่าน	4.07	0.789	มาก
รวม	4.14	0.517	มาก

จากผลวิเคราะห์จากข้อคำถาม พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.517)

แยกในแต่ละด้าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ชื่อของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการเป็นที่น่าจดจำ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.677) ท่านพึงพอใจในแบรนด์ของบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.666) ท่านพึงพอใจในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.675) โลโก้ของแบรนด์ขนส่งที่ท่านใช้บริการ สื่อถึงบริษัทให้กับลูกค้าเข้าใจได้ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.800) ภาพลักษณ์ของขนส่งที่ท่านใช้บริการ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของท่าน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.789) โลโก้ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.866) และท่านคิดว่าผู้ใช้บริการท่านอื่นพึงพอใจบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เหมือนกัน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.725) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ	4.28	0.691	มากที่สุด
2. พนักงานในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการ ให้บริการกับท่านด้วยความรวดเร็ว	4.30	0.739	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. พนักงานบริการขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการด้วยความเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	4.20	0.715	มาก
4. พนักงานบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.801	มาก
5. พนักงานในการให้บริการของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.11	0.717	มาก
6. พนักงานบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีเวลาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	4.09	0.766	มาก
7. พนักงานของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.22	0.700	มากที่สุด
8. พนักงานมีความใส่ใจในการบริการโดยการเพิ่มพื้นที่การบริการเพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น	3.97	0.823	มาก
9. พนักงานมีความพร้อมให้บริการลูกค้าทันที และได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.10	0.709	มาก
รวม	4.14	0.548	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อคำถาม พบว่า ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.548)

แยกในแต่ละด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด และมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยข้อที่มีค่าสูงที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการ ให้บริการกับท่านด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.739) บริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.691) พนักงานของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.700) พนักงานบริการขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการด้วยความเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.715) จำนวนพนักงานในการให้บริการของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความเพียงพอต่อจำนวน

ผู้มารับบริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.717) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าทันที และได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.709) พนักงานบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีเวลาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.766) พนักงานบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.801) พนักงานมีความใส่ใจในการบริการโดยการเพิ่มพื้นที่การบริการเพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.823) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ด้านความสะดวก

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็น การรับรู้ด้านความสะดวก

การรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการสร้างความเชื่อมั่นมีความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้กับผู้มาติดต่อ	4.30	0.636	มากที่สุด
2. เข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ	4.34	0.685	มากที่สุด
3. สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความสะดวกของท่าแห่งที่ตั้งในการเข้าใช้บริการและมีการกระจายสถานในการบริการให้ทั่วถึง	4.32	0.661	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้	4.18	0.729	มาก
5. มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้บริการความสะดวกรวดเร็วไม่จำเป็นต้องเดินทางไปส่งพัสดุเองและลดเวลาในการเดินทางออกไปส่งพัสดุ	4.23	0.797	มากที่สุด
รวม	4.27	0.525	มากที่สุด

จากข้อคำถาม พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.525)

แยกในแต่ละด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด และมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยข้อที่มีค่าสูงที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ เข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.34$,

S.D. = 0.685) สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความสะดวกของท่าแห่งที่ตั้งในการเข้าใช้บริการ และมีการกระจายสถานที่ในการบริการให้อย่างทั่วถึง (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.661) สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้มาติดต่อ (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.636) มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปส่งพัสดุเองและลดเวลาในการเดินทางออกไปส่งพัสดุ (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.797) แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้ (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.729) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19

ตารางที่ 4.5: ระดับของความคิดเห็น ความตั้งใจใช้บริการขนส่ง

ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านวางแผนใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็ว ๆ นี้	4.09	0.791	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็ว ๆ นี้			
3. ท่านพึงพอใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้ใช้บริการขนส่ง	4.19	0.784	มาก
4. ท่านคาดการณ์ว่าจะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า	4.20	0.756	มาก
5. ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอนาคต	4.16	0.798	มาก
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทขนส่งใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อท่านมาก	4.34	0.677	มากที่สุด
7. ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการ	4.27	0.724	มากที่สุด
	4.32	0.638	มากที่สุด
รวม	4.22	0.553	มากที่สุด

ผลจากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อคำถาม พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูล ความตั้งใจใช้บริการขนส่ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.553)

แยกในแต่ละด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด และมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ย ข้อที่มีค่าสูงที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอนาคต ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.677) ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.638) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทขนส่งใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อท่านมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.724) ท่านจะแนะนำขนส่งที่ท่านใช้บริการให้กับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.756) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็วๆ นี้ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.784) ท่านคาดการณ์ว่าจะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.798) ท่านวางแผนใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็วๆ นี้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.791) ตามลำดับ

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดในระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด 19

ตัวแปรอิสระ	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ ค่าคงที่ (Constant)	.538	.179		2.998	.003
1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์	.364	.048	.340	7.608	.000
2. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	.196	.054	.194	3.642	.000
3. การรับรู้ด้านความสะดวก	.319	.053	.303	6.066	.000

$R = 0.721$ $R^2 = 0.520$ $F = 142.822$ $P < 0.05$

ผลวิเคราะห์ อธิบายได้ว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการรับรู้ด้านความสะดวก แสดงผลได้ว่า

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาด โควิด 19 โดยพิจารณาจากค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19

ผลการวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในค่าของ Beta ของตัวแปรอิสระ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด 19 มากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = 0.340 ลำดับต่อมา ได้แก่ การรับรู้ด้านความสะดวก ซึ่งมีค่า Beta = 0.303 และคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีค่า Beta = 0.194 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ จะสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด 19 ได้ร้อยละ 52 (R Square = 0.520) ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 48 เกิดมาจากปัจจัยหรือตัวแปรด้านอื่นๆ และมีค่าคงที่เท่ากับ 0.538 สามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

Y ความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด - 19

$$= 0.538 + 0.364 (X_1) + 0.196 (X_2) + 0.319 (X_3)$$

โดยที่ X₁ คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

X₂ คือ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

X₃ คือ การรับรู้ด้านความสะดวก

Y คือ ความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
1. ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงกฤตการระบาดของไวรัสโควิด 19	สอดคล้อง
2. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงกฤตการระบาดของไวรัสโควิด 19	สอดคล้อง
3. การรับรู้ด้านความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด 19	สอดคล้อง

บทที่ 5

การสรุปและอภิปรายผล

ผู้ค้นคว้าได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ในงานวิจัย การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้ ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ในงานวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ในงานวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบ และสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบ พบว่า มีทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 340 คน ร้อยละ 85 ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 15–25 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28

5.1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.517) โดยความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ท่านมองว่าชื่อของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการเป็นที่น่าจดจำ ท่านพึงพอใจในแบรนด์ของบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้บริการ และท่านพึงพอใจในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่น ๆ รองลงมาความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ โลโก้ของแบรนด์ขนส่งที่ท่านใช้บริการสื่อถึงบริษัทให้กับลูกค้าเข้าใจได้ ภาพลักษณ์ของขนส่งที่ท่านใช้บริการ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของท่าน โลโก้ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และท่านคิดว่าผู้ใช้บริการท่านอื่นพึงพอใจบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เหมือนกัน

5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.548) ซึ่งความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ พนักงานในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการ ให้บริการกับท่านด้วยความรวดเร็ว บริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ และพนักงานของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว รองลงมา มีระดับความคิดเห็นมาก คือ พนักงานบริการขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการด้วยความเต็มใจให้บริการต่อท่าน

อยู่เสมอ พนักงานในการให้บริการของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีการพร้อมให้บริการลูกค้าทันที และได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว พนักงานบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีเวลาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความใส่ใจในการบริการโดยการเพิ่มพื้นที่การบริการเพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น

5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience) พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.525) โดยระดับความเห็นอยู่ที่มากที่สุด คือ เข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้าใช้บริการและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการสร้างความเชื่อมั่น มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้กับผู้มาติดต่อ และมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้บริการความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปส่งพัสดุเองและลดเวลาในการเดินทางออกไปส่งพัสดุ รองลงมาในระดับความคิดเห็นมาก คือ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้

5.1.5 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service) พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.553) โดยระดับความเห็นอยู่ที่มากที่สุด คือ ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอนาคต ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทขนส่งใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อท่านมาก รองลงมาในระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านพึงพอใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้ใช้บริการขนส่ง ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็ว ๆ นี้ ท่านคาดการณ์ว่าจะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า และท่านวางแผนใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็ว ๆ นี้

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

การค้นคว้าเรื่อง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และ การรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด 19 สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด 19

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.000) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการ

ให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด 19

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ ในช่วงโรคระบาดโควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.000) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด 19

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การรับรู้ด้านความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.000) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้าน อสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้

การค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงโรคระบาดโควิด 19 ผู้ค้นคว้ามักมีข้อเสนอแนะจากผลวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ประโยชน์ในด้านวิชาการ ได้ความรู้ใหม่ ๆ ในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ความรู้ไปเผยแพร่ต่อบุคคลรอบข้างให้ความเข้าใจเกี่ยวกับในการทำเล่งงานวิจัยเพื่อให้เกิดการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจพฤติกรรมของร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการขนส่งในช่วงโรคระบาดโควิด 19

5.3.2 ประโยชน์ในด้านการนำไปใช้ทางธุรกิจ

การทำงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาส่งผลให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งในช่วงโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งในปัจจุบันคนนิยมหันมาทำอาชีพเป็นร้านค้าออนไลน์กันจำนวนมาก เพื่อให้ขนส่งต่าง ๆ สามารถนำไปปรับพัฒนาองค์กรเพื่อความต้องการต่อผู้ใช้บริการได้ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพลักษณ์ ที่มีความน่าเชื่อถือ จัดจำได้ง่ายและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการ ที่ควรรักษามาตรฐานไว้อย่างสม่ำเสมอ และด้านของความ

สะดวกของบริษัทขนส่งที่ให้ความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ทำให้เข้าใจง่าย และสามารถลดขั้นตอน และด้วยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลทำให้แม่ค้าออนไลน์ต่าง ๆ จะตั้งใจในการให้บริการขนส่ง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเลือกทำการศึกษาองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ องค์ประกอบในด้านการใช้บริการซ้ำ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ แต่ในด้านอื่น ๆ หรือด้านความพึงพอใจ ทั้งภายนอกและภายใน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดไวรัสโควิด 19 ซึ่งในปัจจุบันมีการดำรงชีวิตให้เข้ากับการเกิดโรคระบาดและหลายบริษัทขนส่งมีการแข่งขันกันอย่างมาก การศึกษาประเด็นนี้จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อที่จะได้พัฒนาบริษัทขนส่งต่อไป

5.4.2 ควรเลือกศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ ซึ่งจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์

5.4.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อที่จะเป็นการสำรวจผู้ใช้บริการขนส่งในช่วงโรคระบาดโควิด 19

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- กมลทิพย์ มาบุญ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร. (2552). *วิธีดำเนินงานวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ชุลีพร จุมพลหล้า. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เดชา จิตแสง. (2560). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ เชื่อใจ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ถึงถึง หลี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธัญญากร ขวัญใจสกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นระ คมนามูล. (2550). *ตอนที่ 1 ความหมายโลจิสติกส์ในการขนส่ง*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=589&read=true&count=true.
- ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น. (2563). *การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอาหารมาร์ทอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา ภัทรโมน. (2558). *การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2560). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2563). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- สุนันทา หลบภัย. (2559). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิชัย ทาก่อง. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Achmad, Y., Djumilah, H., & Siti, A. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Journal of Marketing*, 5(2), 240-249.
- Adams, D. A., Nelson, P. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-47.

- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 6(1), 41-65.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (2009). Online shopping motivation factors and their effect on lithuanian consumers. *Economics & Management*, 367-374.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2000). Information and interaction quality: Evaluating internet bookshop websites with SERVQUAL. In *Proceedings of the 13th International E-Commerce Conference*. Bled: Slovenia.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising*, 32(6), 6-12.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2009). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedent. *Decision Support System*, 53(4), 835-845.
- Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2003). *E-learning and the science of instruction: Proven guidelines for consumers and designers of multimedia learning*. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(4), 234-255.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128-137.

- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human- Computer Studies*, 64, 889–904.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 6(2), 31-51.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2010). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. New York: John Wiley & Sons.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *An empirical examination of relationships in an extended service quality model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Peterson, A. R., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploiting the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Syed, A., Sharifah, F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.

Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case of an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747-762.





แบบสอบถาม

ความตั้งใจใช้บริการขนส่งของแม่ค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและไม่มีการนำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
(สุภัทรรมา ไทยงามศิลป์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย ○ หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี ○ ตั้งแต่ 15 – 25 ปี
○ ตั้งแต่ 36 – 45 ปี ○ ตั้งแต่ 46 – 55 ปี
○ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยม ○ ประกาศวิชาชีพ
○ ประกาศวิชาชีพชั้นสูง ○ ปริญญาตรี
○ ปริญญาโท ○ ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

- น้อยกว่า 10,000 บาท ○ ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท
○ ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ○ ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท
○ 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ และการรับรู้ด้านความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งของร้านค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมองว่าชื่อของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการเป็นที่น่าจดจำ					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในแบรนด์ของบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกใช้บริการ					
3. ท่านมีความพึงพอใจในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ					
4. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการท่านอื่นพึงพอใจบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการนี้เหมือนกัน					
5. โลโก้ของแบรนด์ขนส่งที่ท่านใช้บริการสื่อถึงบริษัทให้กับลูกค้าเข้าใจได้					
6. โลโก้ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท					
7. ภาพลักษณ์ของขนส่งที่ท่านใช้บริการเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของท่าน					

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ					
2. พนักงานในบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการให้บริการกับท่านด้วยความรวดเร็ว					
3. พนักงานบริการขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือและบริการด้วยความเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ					

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. พนักงานบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
5. พนักงานในการให้บริการของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการใช้บริการ					
6. พนักงานบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีเวลาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ					
7. พนักงานของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
8. พนักงานมีความใส่ใจในการบริการโดยการเพิ่มพื้นที่การบริการเพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น					
9. พนักงานมีความพร้อมให้บริการลูกค้าทันทีและได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว					

3. การรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience)

การรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการสร้างความเชื่อมั่น มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้กับผู้มาติดต่อ					
2. เข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ					
3. สถานที่ของขนส่งที่ท่านใช้บริการมีความสะดวกของท่าแห่งที่ตั้งในการเข้าใช้บริการและมีการกระจายสถานในการบริการให้ทั่วถึง					

การรับรู้ด้านความสะดวก (Perceived Convenience)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งที่ท่านใช้บริการมีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้					
5. มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้บริการความสะดวกรวดเร็วไม่จำเป็นต้องเดินทางไปส่งพัสดุเองและลดเวลาในการเดินทางออกไปส่งพัสดุ					

4. ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)

ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านวางแผนใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็ว ๆ นี้					
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในเร็ว ๆ นี้					
3. ท่านพึงพอใจที่จะชักชวนผู้อื่นให้ใช้บริการขนส่ง					
4. ท่านคาดการณ์ว่าจะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า					
5. ท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการในอนาคต					
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทขนส่งใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญต่อท่านมาก					
7. ท่านมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการขนส่งที่ท่านใช้บริการ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sc, Sa, Sb ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sd

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.516	.38476	1.855

a. Predictors: (Constant), Sc, Sa, Sb

b. Dependent Variable: Sd

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.432	3	21.144	142.822	.000 ^b
	Residual	58.625	396	.148		
	Total	122.057	399			

a. Dependent Variable: Sd

b. Predictors: (Constant), Sc, Sa, Sb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.538	.179		2.998	.003
	Sa	.364	.048	.340	7.608	.000
	Sb	.196	.054	.194	3.642	.000
	Sc	.319	.053	.303	6.066	.000

a. Dependent Variable: Sd

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0599	4.9343	4.2221	.39872	400
Residual	-1.96948	1.21629	.00000	.38332	400
Std. Predicted Value	-2.915	1.786	.000	1.000	400
Std. Residual	-5.119	3.161	.000	.996	400

a. Dependent Variable: Sd

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุภัทร์ณา ไทยงามศิลป์
อีเมล	supatcha.thai@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับการศึกษามัธยม โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์ ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558-2562 คณะเทคนิคการสัตวแพทย์ สาขา การพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน จ้างเหมาบริการ กรมทรัพยากรปศุสัตว์

