

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

The Study of Factor Affect Decision Making in the Transport Company



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

The Study of Factor Affect Decision Making in the Transport Company



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

สพล จันทรีไพศาลสิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

ผู้วิจัย สพล จันทร์ไพศาลสิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีสร เพ็ญเกษม)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 เมษายน 2560

สพล จันทรไพศาลสิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงษ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน จำนวน 180 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา ลูกค้าเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, ภาพลักษณ์ของบริษัท, การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

Chanpaisansin, S. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factor Affect Decision Making in the Transport Company (67 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The research aimed to study of Factor Affect Decision Making in the Transport Company. The questionnaire was used to collect data from 180 people who can decision for using Transport Company. The Purposive Sampling was adopted. The statistical tools for data analysis were mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

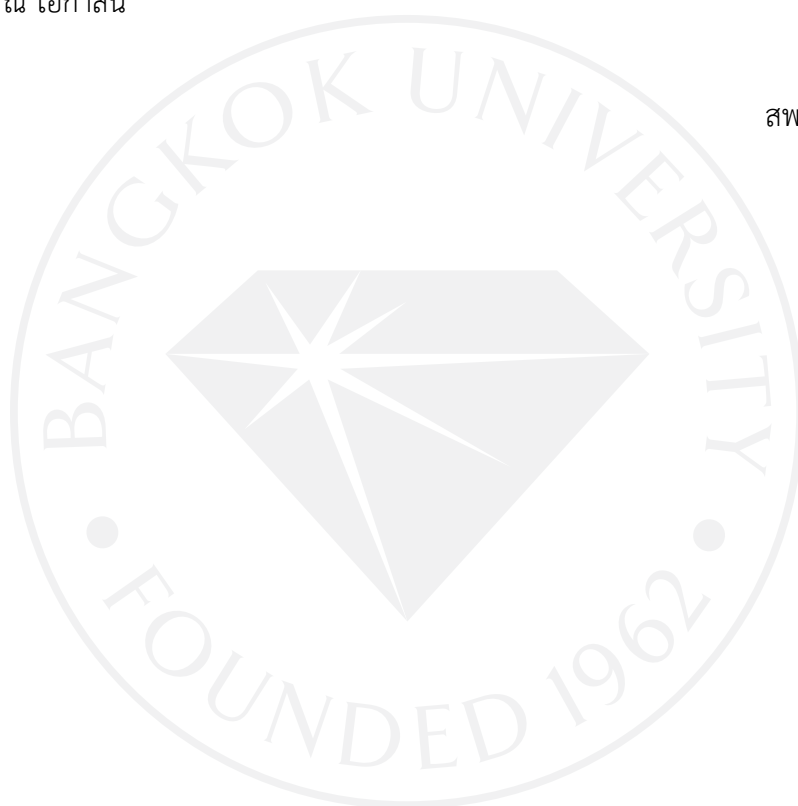
In terms of service marketing mix, the research findings showed that the Physical Evidence element affected to decision making only; however, the brand image element did not affect to decision making with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Brand Image, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงษ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในวิชาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จนทำให้สามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สพล จันทร์ไพศาลสิน



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 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์ของบริษัท	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ประเภทของข้อมูล	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	29
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	37
4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	47
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	56
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

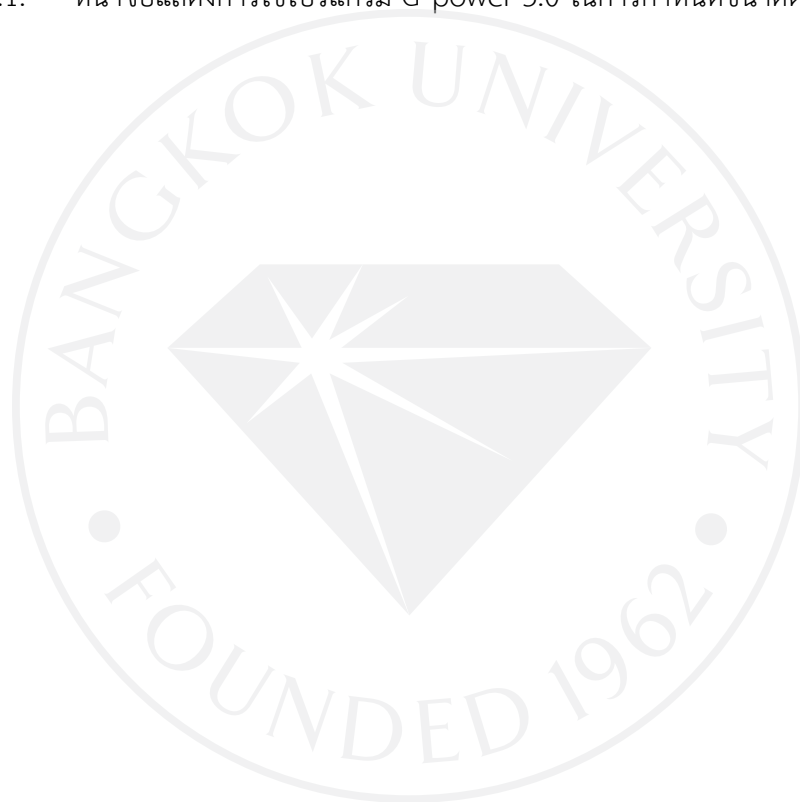
	หน้า
ตารางที่ 1.1: การขนส่งสินค้าภายในประเทศ	1
ตารางที่ 1.2: สถิติจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งและจำนวนผู้ประกอบการขนส่งทั่วประเทศ	3
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง	36
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	37
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	38
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา	39
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ให้บริการ	40
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	40
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านพนักงาน	42
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	43
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการให้บริการ	44
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	45
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านภาพลักษณ์การบริการ	47
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.19: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน	49
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตารางประเภทของรถบรรทุกต่างๆ	5
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจ ขนส่งสินค้าทางถนน	25
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.0 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	28



บทที่ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านต่างๆ มากมาย และหนึ่งในนั้นก็คงจะไม่พ้นระบบการขนส่งไม่ว่าจะเป็นถนน ท่าเรือ รถไฟ รถไฟฟ้า หรือ สนามบิน เป็นต้น ในปัจจุบันรัฐบาลยังให้ความสำคัญในเรื่องของเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก และสิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั้นก็คงจะไม่พ้นการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การมีระบบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพนั้นทำให้เศรษฐกิจสามารถเคลื่อนตัวไปได้ได้อย่างเหมาะสมและราบรื่น หนึ่งในกิจกรรมของโลจิสติกส์คือการบริหารการขนส่ง กล่าวได้ว่าบริษัทไหนมีการบริหารจัดการขนส่งที่ดี สามารถส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตรงเวลา สินค้าที่ส่งมอบมีความถูกต้อง และสินค้าไม่เสียหายนั้น ก็จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ การขนส่งในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางอากาศ หรือทางท่อ และการขนส่งในรูปแบบต่างๆย่อมมีความเหมาะสมและมีการใช้งานแตกต่างกันออกไป

ตารางที่ 1.1: การขนส่งสินค้าภายในประเทศ

หน่วย: พันตัน

การขนส่งสินค้า	2552	2553	2554	2555	2556
ทางถนน	423,677	420,449	406,538	425,804	426,086
ทางรถไฟ	11,517	11,288	10,667	11,849	11,817
ทางน้ำภายในประเทศ	41,561	48,185	46,932	47,423	47,422
ชายฝั่งทะเล	35,692	36,731	41,273	34,968	44,261
ทางอากาศ	104	121	131	130	122
รวม	512,551	516,774	505,541	520,174	529,708

ที่มา: กรมเจ้าท่า กรมการbinพลเรือน การรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัท ขนส่ง จำกัด และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2556). สถิติการขนส่งสินค้าภายในประเทศ. สืบค้นจาก http://www.mot.go.th/statmot_domestic.html.

สำหรับการขนส่งสินค้าภายในประเทศของประเทศไทยนั้นจะเน้นไปที่การขนส่งทางถนนมากที่สุด จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่นๆ การขนส่งทางถนนคิดเป็นร้อยละ 90 ของการขนส่งทุกประเภท และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแบบซ้ำๆ เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือปัจจัยทางการเมือง การขนส่งทางถนนเป็นการขนส่งที่สามารถเข้าถึง และส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้ ซึ่งแตกต่างจากการขนส่งในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้ เช่น การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางราง เป็นต้น เนื่องจากการขนส่งในรูปแบบต่างๆ ก่อนหน้าเป็นการขนส่งที่ต้องมีสถานีในการส่งมอบสินค้าถึงจะสามารถส่งของได้ เช่น การขนส่งทางน้ำต้องมีท่าเรือ การขนส่งทางอากาศต้องมีสนามบิน และการขนส่งทางรางต้องมีสถานีรถไฟ ทำให้การขนส่งทางถนนจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการขนส่งภายในประเทศ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก หรือแม้กระทั่งธุรกิจบริการเอง นั้นต้องประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิเช่น การผลิต การขาย บัญชี การเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง หรือแม้กระทั่งการขนส่ง ซึ่งทุกกิจกรรมนั้นล้วนแต่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ซึ่งบางบริษัทอาจทำการ Outsource ในส่วนของกิจกรรมที่ไม่ใช่ Core Business ของบริษัทให้กับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมนั้นๆ แทนที่จะจ้างผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในกิจกรรมนั้นๆ เพราะการลงทุนนั้นอาจจะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า บริษัทต่างๆ จึงเลือกที่จะ Outsource กิจกรรมไปให้บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญกระทำการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ แทน เพื่อให้มีการดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อที่บริษัทจะทำการมุ่งเน้นไปยัง Core Business ให้มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องกังวลถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่ทางบริษัทไม่มีความถนัด

ตารางที่ 1.2: สถิติจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งและจำนวนผู้ประกอบการขนส่งทั่วประเทศ

สถิติจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งและจำนวนผู้ประกอบการขนส่งทั่วประเทศ				
	2554	2555	2556	2557
รถบรรทุกไม่ประจำทาง	11,867	13,909	15,921	17,140
รถบรรทุกส่วนบุคคล	335,517	353,104	364,213	366,837
รวม	347,384	367,013	380,134	383,977

ที่มา: สถิติกรมการขนส่งทางบก. (2559). สืบค้นจาก <http://www.mot.go.th/statmot.html?id=15>.

แต่เนื่องด้วยธุรกิจการขนส่งสินค้าทางถนนมีการแข่งขันที่สูง จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า จากสถิติจำนวนผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจมาจากการที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจประเภทนี้ เพราะธุรกิจประเภทนี้นอกจากที่จะต้องลงทุนแล้ว ยังต้องมีความรู้ในเรื่องของกฎหมาย และภูมิศาสตร์ของพื้นที่นั้นๆด้วย และอีกปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประเภทขนส่งสินค้าทางถนนมีอัตราการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะไม่ลงทุนในด้านการขนส่งด้วยตัวเอง เพราะด้วยธุรกิจการขนส่งสินค้าทางถนน เป็นธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับคนอยู่ตลอดเวลา และด้วยลักษณะนิสัย บุคลิก พื้นเพ และพฤติกรรมของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้การดำเนินธุรกิจประเภทนี้บริหารจัดการค่อนข้างยาก แต่เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย อุตสาหกรรม หรือธุรกิจอื่น ๆ จึงมัก Outsource ไปยังบริษัทที่ประกอบกิจการประเภทนี้โดยตรง ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เป็นข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางถนน โดยเส้นทางที่ใช้บริการการขนส่งสินค้าภายในประเทศเท่านั้น ไม่นับรวมการขนส่งสินค้าผ่านแดน โดยมีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2559 เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลตัวอย่างมากที่สุด รายละเอียดจะชี้แจงไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.3.1 ขอบเขตหน้าที่การศึกษา

ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจำนวน 180 ราย

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย สินค้า/บริการ, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมทางการตลาด, บุคลากร, สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาลูกค้า และกระบวนการต่างๆ

1.4.2 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ

1.4.3 ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพที่น่าประทับใจต่อสายตาลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดด้านแรกในการตัดสินใจว่าบริษัทนั้นทำอะไร และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด


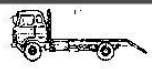





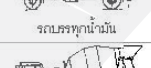



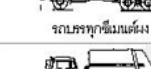



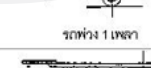

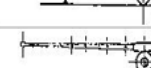




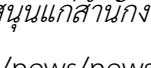
1.4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือการเลือกใช้บริการ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ ดังนี้ ความจำเป็น, ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการ, ประเมินตัวเลือก, ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.5 ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน หมายถึง ธุรกิจบริการที่ประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการขนส่ง โดยการรับขนส่งสินค้าทางถนน ด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ อาทิเช่น รถกระบะบรรทุก รถตู้

บรรทุก รถบรรทุกของเหลว รถบรรทุกวัตถุอันตราย รถบรรทุกเฉพาะกิจ รถพ่วง รถกึ่งพ่วง รถกึ่งพ่วงวัสดุยาว และรถลากจูง เป็นต้น

1.4.6 Outsource หมายถึง การจ้างหรือมอบหมายหน้าที่งานที่ไม่ใช่ Core Business ของบริษัทไปให้ บริษัทอื่นที่มีความสามารถในงานนั้นๆกระทำการแทน

ภาพที่ 1.1: ตารางประเภทของรถบรรทุกต่างๆ

ลักษณะของรถ	รูปร่างภายนอกของรถ	
1. รถกระบะบรรทุก	 รถกระบะบรรทุกพ่วงสี่ล้อ	 รถกระบะบรรทุกพ่วงสามล้อ
	 รถกระบะบรรทุกมีข้างเสริม	 รถกระบะบรรทุกมีค้ำสูงพิเศษ
	 รถกระบะบรรทุกแบบยกได้	
2. รถตู้บรรทุก	 รถตู้บรรทุก	
3. รถบรรทุกของเหลว	 รถบรรทุกของเหลว	
4. รถบรรทุกวัตถุอันตราย	 รถบรรทุกน้ำมัน	 รถบรรทุกก๊าซ
	 รถบรรทุกถังผสมคอนกรีต	 รถบรรทุกเครื่องทุบแรง
5. รถบรรทุกเฉพาะกิจ *	 รถบรรทุกมีลมแรง	 รถบรรทุกมีลมแรง
	 รถบรรทุกขบวนพิเศษ	 รถบรรทุกขบวนพิเศษ
6. รถพ่วง *	 รถพ่วง 1 เพลา	 รถพ่วง 2 เพลา
	 รถกึ่งพ่วง	 รถกึ่งพ่วง
7. รถกึ่งพ่วง *	 รถกึ่งพ่วง	 รถกึ่งพ่วง
8. รถกึ่งพ่วงบรรทุกวัสดุยาว *	 รถกึ่งพ่วงบรรทุกวัสดุยาว	
9. รถลากจูง	 รถลากจูง	

ที่มา: สถาบันยานยนต์. (2553). ข้อมูลสนับสนุนแก่สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=2553.

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์ของบริษัท
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ หรือที่เรียกว่า 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3P's มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ตัวสินค้า และคุณค่าในสายตาลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญมากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม

เพราะราคาจะเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ การไปให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณา สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้รู้ วิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้ออาจจะติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งมาจากการคัดเลือก การฝึกอบรม ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการส่งมอบคุณภาพบริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการรับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมาย ซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์ของบริษัท

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2009) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

Hart, Rosenberger & Philip (2004) พบว่าภาพลักษณ์องค์การมีผลต่อความซื่อสัตย์ของลูกค้า โดยที่ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า

Christodoulides & Chernatony (2004) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์การมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในองค์การได้ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มผลผลิตขององค์การ

Baines, Egan & Jefkins (2004) ได้กล่าวไว้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดียอมทำให้สาธารณชนเชื่อถือไว้วางใจ และให้ความศรัทธา

จากความหมายของภาพลักษณ์ของบริษัท สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Boulding (1993). ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วน หรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ภาพลักษณ์ของบริษัท

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ยี่ห้อ สินค้า ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 33-38) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อสารทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

จิราภรณ์ สีขาว (2549, หน้า 15-16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์ หรือมีความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารและการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, หน้า 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์บริษัท

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 33-38) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์บริษัทว่า ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเต็มใจ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีความคิดดี สง่างาม มีมาตติ มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตร ตั้งแต่การสร้าง ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการ ตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คน ทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ดี ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสีย ภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและ นโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็น ภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะอย่างไร ให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืน กำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นภาพลักษณ์ ของการได้รับการรับรองมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสและมีความ รับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer (2004) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพจินตนาการหรือความคาดหวังที่ ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพในใจและความทรงจำที่มีต่อ ตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้และทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจ

Clarke (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความสามารถของตราสินค้าที่มี ภาพลักษณ์เฉพาะ หรือมีความแตกต่าง ถือเป็นความหมายในเชิงบวกของตราสินค้า

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อ ยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อ ใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

Barney (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (image) หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้าคือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือ บริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับ จากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ตลาดเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ แบบองค์รวม

Christodoulides & Chernatony (2009) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคการมีตราสินค้าที่ดีและมีชื่อเสียงในด้านบวกย่อมเป็นที่ไว้นับถือเชื่อใจของ ผู้บริโภค

Arai, Ko & Ross (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการรับรู้เหตุผลและ อารมณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อว่า เป็นลักษณะพิเศษของตราสินค้า และเกี่ยวข้องกับการรับรู้โดยเฉพาะ ของตราสินค้าที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำผู้บริโภค

Erdil (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสำคัญในการแยกความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายหรือสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัท นั้น ประกอบด้วย การเพิ่มเติม เชื่อมโยง และฝังรากฐานในคุณลักษณะของสินค้าและบริการพื้นฐาน ดังนั้น แนวคิดและการปฏิบัติของภาพลักษณ์ ไม่เพียงแต่เน้นในปัจจุบันวัตถุประสงค์ เช่น ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพ และราคา แต่ยังคงเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางนามธรรม เช่น ประโยชน์ที่ได้ทาง จิตวิทยา มีความทันสมัย และสร้างความแตกต่างของผู้บริโภคคนอื่นๆ และรักษาการรับรู้ด้านอารมณ์ และจิตใจของตราสินค้า

Michaelidou, Micevski & Cadogan (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหัวใจ สำคัญในการส่งเสริมการขายขององค์กร เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สินค้า และบริการ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมองค์กร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็น ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า

บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์ (2553) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถทำได้ ด้วยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ การออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ของสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและสามารถอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

พงศ์ธรันย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าของสินค้า ซึ่งจะ พบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อ เป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ

สุวิทย์ วงศ์จุริราพาณิชย์ (2556) กล่าวว่า พื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีที่สุดที่ทุกคนสามารถทำได้ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. ตัวสินค้าหรืองานบริการ (Product or Service) หมายถึงรูปแบบของสินค้าหรืองานบริการ บุคคลนำเสนอให้กับผู้บริโภค สินค้าหรืองานบริการที่ว่าอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแตกต่างอย่างสุดขีดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่คุณนำเสนอจะต้องมีอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง และมีคุณภาพพร้อมกับการบริการที่เหมาะสม
2. สถานที่จำหน่ายสินค้าหรืองานบริการ (Environment) การดูแลพื้นที่นำเสนอขายให้สะอาด และสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย ควรแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ในกรณีที่สินค้าหลากหลายจะช่วยให้ร้านมีความเป็นระเบียบมากขึ้น
3. การสื่อสาร (Communications) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ หรือบริการหลังการขายสินค้า หากผู้ค้าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะรู้สึกเป็นมิตรหรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี ก็สามารถมัดใจลูกค้าได้

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2557, หน้า 16) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่มีความจดจำตราสินค้าของสินค้าแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่เขาเหล่านั้น

1. มีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นโดยตรงด้วยตัวของตัวเอง
2. ได้รับคำบอกเล่าจากผู้ที่รู้จักใกล้ชิด
3. ได้รับคำแนะนำโดยตรงจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น พนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำสินค้านั้น
4. ได้รับการตรอกย้ำจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหรือบุคคลที่มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าสนใจเป็นศูนย์กลางในการจูงใจให้เกิดการจดจำ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและรับรู้ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นในลักษณะของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

จากแนวคิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม

ภาพลักษณ์การบริการ

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการสินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง สินค้าบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี แต่สินค้าบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าสินค้าจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือบวก หรือกลาง ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากสังคม

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546) กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท อาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ อันหลากหลายที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทนั้นๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ เป็นภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์และองค์กรนั้นว่าผลิตสินค้าบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

Kotler (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราห้อยที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

จากแนวคิดของภาพลักษณ์การบริการสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การบริการเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และความเป็นเลิศในการให้บริการอย่างมืออาชีพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งทางถนน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท อันได้แก่ การได้รับการรับรองมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใสในการดำเนินงานและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

สังคม ส่วนภาพลักษณ์การบริการ อันได้แก่ ความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และความเป็นเลิศในการให้บริการอย่างมืออาชีพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Bearden, Ingram & LaForge (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากแหล่งภายใน อาจค้นหาจากความทรงจำ และจากแหล่งภายนอก โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อน หรือรายงานของทางราชการ จากนั้นก็จะทำการประเมินทางเลือก (Evaluate) ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตราหือ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ความเชื่อเหล่านั้นเกิดจากผลของการรวมตัวกันของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราหือ

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” (Low-involvement Purchase) แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง”

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจใน

ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2012, pp. 188) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า ในขณะที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง

กายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ลูกค้ากระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า "ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)" โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า "การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)" เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหาหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1 แหล่งตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ สื่อโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 ประสบการณ์ (Experimental) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหา

ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภควิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment

Method) ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกรกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกรกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้าอย่างไร

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร พึ่งเนตร์ (2556) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาส่วนมากเรียนจบระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการและภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จันทนา รักษณ์าค (2556) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยคือแบบทดสอบแบบปลายปิด (Close-ended) สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไป เงินที่ใช้ในการรับบริการอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่

ครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และให้เหตุผลที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมาจากชื่อเสียงของโรงพยาบาลมาก มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนประสมทางด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ณัฐริگانต์ โพธิพิพิธ (2556) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องร้านนวดได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการแจ้งราคาค่าบริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ปัจจัยย่อยเรื่องการทำคู่มือส่งเสริมการขายไป ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) คือ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีความรวดเร็วในการรอรับบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการจัดสถานที่ดีเป็นสัดส่วน เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละประเภท

ณอณิษฐ์ กุลแพง (2556) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของบริษัท Ensure House ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผลงานมีคุณภาพ โดยเฉพาะงานด้าน Video Presentation และ Photography ผลงานสามารถปรับแก้ไขได้ตามที่ต้องการ ด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมไม่แพง เมื่อเทียบกับงานที่ได้รับและสามารถต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ไม่ค่อยเหมาะสมเพราะไม่มีที่จอดรถ และสังเกตเห็นได้ยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตผลงานสม่ำเสมอ แต่มีเฉพาะใน Facebook ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่าได้รับการบริการที่ดี เป็นกันเอง รวดเร็ว ตรงเวลา มีความรับผิดชอบ และมีความเป็นมืออาชีพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อุปกรณ์ทันสมัย ผลงานออกมามีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพ มีความเป็นมืออาชีพ และใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง และมีการแนะนำที่ดีเสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า บริษัทมีความทันสมัย

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ตามด้วยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

นิวุฒ พูลศรี (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ศาสนา สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้าพักในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าพัก จำนวนการเข้าพัก วิธีจองห้องพัก วิธีเดินทางเข้าพัก และค่าใช้จ่าย/ครั้งแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

อรณิชา อนันตโท (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับข้อย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของยางรถยนต์ ด้านราคา คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการตรวจเช็คลมยาง/สลับยางฟรีตลอดระยะรับประกัน ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วในการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยเป็นมาตรฐานและเพียงพอต่อการให้บริการ

นันทพร อารมณชีน (2558) ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม ผลการศึกษาพบว่า ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรด้านประสิทธิภาพการให้บริการ พบว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก ($R = .736$) และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของผู้ประกันตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 57.520$, $df = 5$, $Sig. = .000$) ตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก ($R = .857$) และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของผู้ประกันตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 169.398$, $df = 4$, $Sig. = .000$) ตัวแปรอิสระโดยรวม คือ ประสิทธิภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก ($R = .830$) และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของผู้ประกันตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 273.488$, $df = 2$, $Sig. = .000$)

ศิวบุรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 -3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโตโยต้า นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนในด้านคุณประโยชน์และบุคลิกภาพของผู้ใช้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคัมราคา การทำงานของเครื่องยนต์และอะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าทางถนน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และด้านกระบวนการให้บริการ และ

ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์การบริการ น่าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

การสรุปดังกล่าวก่อนหน้านำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ของบริษัทกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางถนนได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

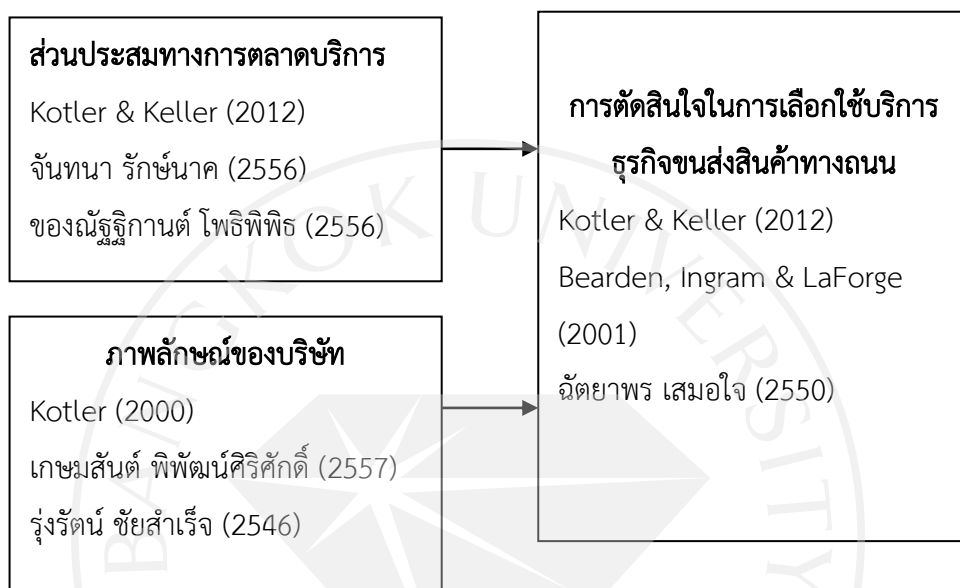
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ของบริษัทต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ของบริษัทกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการภายใต้แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler & Keller (2012) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Boulding (1989) ภาพลักษณ์ของบริษัทของ Kotler (2000); พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548); วิรัช ลภีรัตนกุล (2549); จิราภรณ์ สีขาว (2549) และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer (2004); Keller (2003); Clarke (2003); Kotler (2000); Barney (2003); Christodoulides & Chernatony (2009); Arai, Ko & Ross (2013); Erdil (2015); Michaelidou, Micevski & Cadogan (2015); พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2541); ปุณยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์ (2553); พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555); สุวิทย์ วงศ์รุจิรวาณิชย์ (2556) และ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2557) ภาพลักษณ์การบริการของพงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2540); รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546); วิรัช ลภีรัตนกุล (2549); พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) และ Kotler (2009) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของSchiffman & Kanuk (2004); Bearden, Ingram & LaForge (2001); พิบูล ทีปะपाल (2549); ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และ Kotler & Keller (2012) และงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน

จังหวัดกรุงเทพมหานครของ พงศธร พึ่งเนตร์ (2556) งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครของ จันทนา รักรักษา (2556) งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ของ ณัฐจิกานต์ โพธิพิพิธ (2556) งานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท Ensure House เฌอลินท์ กุลแพง (2556) งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาของ นิวุฒ พูลศรี (2557) งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ของ อรณิชา อนันตโท (2557) งานวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคมของ นันทพร อารมณชีน (2558) งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

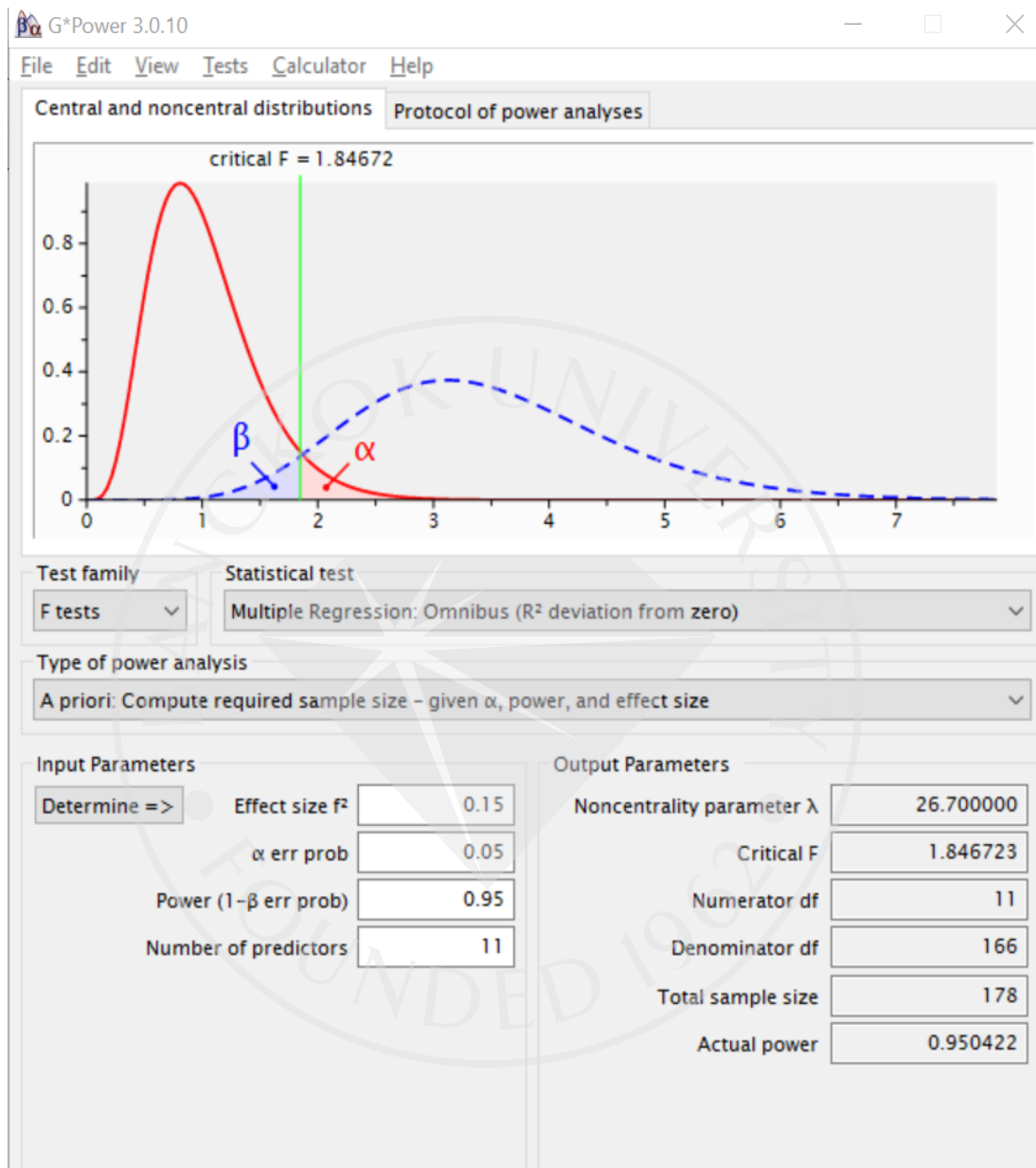
- 3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน โดยใช้บริการเส้นทางการขนส่งภายในประเทศเท่านั้น ไม่นับรวมการขนส่งสินค้าผ่านแดน

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน โดยใช้บริการเส้นทางการขนส่งภายในประเทศเท่านั้น ไม่นับรวมการขนส่งสินค้าผ่านแดนจำนวน 180 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power 3.0 (Buchner, 2010) ในการหาขนาดจำนวนประชากรดังนี้

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.0 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.15 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ 1.0) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 178 คน และได้เก็บเพิ่มเติมเป็นจำนวนรวม 180 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ (1) หนังสือ ตารา (2) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และ (3) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.3.5 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนแจก

3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง พื้นที่ที่ใช้บริการ และยานพาหนะที่ใช้บริการ โดยมีระดับการวัดตัวแปรดังนี้

- เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal scale)
- อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ตำแหน่งงาน ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (String)

- พื้นที่ที่ใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (String)
- ยานพาหนะที่ใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (String)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับราคา จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพนักงาน จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 11 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 12 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 10 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=30)
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	
1. ผลิตภัณฑ์/บริการ	0.720
2. ราคา	0.867
3. สถานที่ให้บริการ	0.795
4. การส่งเสริมการตลาด	0.752
5. พนักงาน	0.818
6. สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาสูกค้า	0.844
7. กระบวนการให้บริการ	0.837
ภาพลักษณ์ของบริษัท	
1. ภาพลักษณ์ของบริษัท	0.769
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.844
3. ภาพลักษณ์การบริการ	0.742
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.863

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นมีค่าเกิน 0.5 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ส่งผลให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บได้จริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน โดยใช้บริการเส้นทางการขนส่งภายในประเทศเท่านั้น ไม่นับรวมการขนส่งสินค้าผ่านแดน

3.6.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.6.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน โดยใช้บริการเส้นทางการขนส่งภายในประเทศเท่านั้น ไม่นับรวมการขนส่งสินค้าผ่านแดน หลังจากนั้นจึงรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ

2.6.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง เพศ อายุ ตำแหน่ง พื้นที่ที่ใช้บริการ และยานพาหนะที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตรงตัวแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ตัวแปรด้านความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เป็นข้อมูลที่เข้ามาตรงตัวอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็นมาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัท ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐานซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 180 ชุด และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ประชากรจนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ t-Distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ f-Distribution
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจำนวน 180 คน โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน พื้นที่ที่ใช้บริการ และยานพาหนะที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	90	50.0
หญิง	90	50.0
รวม	180	100.0

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากันทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	139	77.2
31-40 ปี	38	21.1
41-50 ปี	3	3.0
51-60 ปี	0	0
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	180	100.0

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Officer	128	71.1
Executive	41	22.8
Management	11	6.1
อื่นๆ	0	0
รวม	180	100.0

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งอยู่ในระดับ Officer จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมามีตำแหน่ง Executive จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับ Management จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ

พื้นที่ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	126	70.0
ภาคเหนือ	0	0
ภาคใต้	6	3.3
ภาคตะวันออก	48	26.7
อื่นๆ	0	0
รวม	180	100.0

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางถนน ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือพื้นที่ภาค ตะวันออก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และภาคใต้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้บริการ

ยานพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถกระบะบรรทุก	71	39.4
รถตู้บรรทุก	48	26.7
รถบรรทุกของเหลว	1	0.6
รถพ่วง	60	33.3
อื่นๆ	0	0
รวม	180	100.0

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการยานพาหนะประเภทรถกระบะบรรทุก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือรถพ่วง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รถตู้บรรทุก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรถบรรทุกของเหลว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 หัวข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาลูกค้า และกระบวนการให้บริการโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์/บริการ	4.0139	0.61902	มาก
ราคา	4.0347	0.61052	มาก
สถานที่ให้บริการ	4.0489	0.52197	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.1189	0.48656	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงาน	4.0944	0.57331	มาก
สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	4.1044	0.55025	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.1322	0.50214	มาก

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากโดย
หัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนมากที่สุด คือ กระบวนการ
ให้บริการ ($\bar{X} = 4.1322$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.1189$) สิ่งที
ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ($\bar{X} = 4.1044$) พนักงาน ($\bar{X} = 4.0944$) สถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.0489$)
ราคา ($\bar{X} = 4.0347$) และผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.0139$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.มีจำนวนรถเพียงพอสำหรับให้บริการ	4.04	0.761	มาก
2.มีพนักงานขับรถเพียงพอกับจำนวนรถสำหรับให้บริการ	3.98	0.839	มาก
3.รถมีสภาพพร้อมใช้งาน	4.07	0.865	มาก
4.รถบรรทุกได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่ง ทางบก	3.96	0.808	มาก
รวม	4.0139	0.61902	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0139$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นในเรื่องรถมีสภาพพร้อมใช้งานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีจำนวนรถ

เพียงพอสำหรับให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) มีพนักงานขับรถเพียงพอกับจำนวนรถสำหรับให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) และรถบรรทุกได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมขนส่งทางบก ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา

ราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ราคาค่ารถมีความเหมาะสมสอดคล้องกับน้ำมันและสภาพเศรษฐกิจ	4.06	0.771	มาก
2.ราคามีความเหมาะสมกับราคาตลาด	3.94	0.796	มาก
3.ราคามีความเหมาะสมกับระยะทางที่ให้บริการ	4.02	0.842	มาก
4.ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของรถที่ใช้บริการ	4.12	0.807	มาก
รวม	4.0347	0.61052	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0347$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับประเภทของรถที่ใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ราคาค่ารถมีความเหมาะสมสอดคล้องกับน้ำมันและสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.06$) ราคามีความเหมาะสมกับระยะทางที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$) และราคามีความเหมาะสมกับราคาตลาด ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ให้บริการ

สถานที่ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.Fleet รถมีหลายแห่งเพื่อรองรับการบริการ	4.08	0.758	มาก
2.Fleet รถมีความทันสมัย ปลอดภัย	3.91	0.854	มาก
3.Fleet รถมีเครื่องมือพร้อมใช้งาน	4.10	0.702	มาก
4.Fleet รถสามารถรองรับการพักสินค้าเป็นการชั่วคราวได้	4.13	0.839	มาก
5.Fleet รถมีพื้นที่จอดรถเหมาะสมกับปริมาณรถของบริษัท	4.03	0.794	มาก
รวม	4.0489	0.52197	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0489$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง Fleet รถสามารถรองรับการพักสินค้าเป็นการชั่วคราวได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ Fleet รถมีเครื่องมือพร้อมใช้งาน ($\bar{X} = 4.10$) Fleet รถมีหลายแห่งเพื่อรองรับการบริการ ($\bar{X} = 4.08$) Fleet รถมีพื้นที่จอดรถเหมาะสมกับปริมาณรถของบริษัท ($\bar{X} = 4.03$) และ Fleet รถมีความทันสมัย ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.โปรโมชั่นลดราคาหากใช้บริการขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ (Back Haulage)	4.05	0.742	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.หากลูกค้าใช้บริการครบกำหนดจะมีบริการ GPS Tracking ฟรี	3.98	0.791	มาก
3.บริษัทที่ให้บริการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง	4.10	0.710	มาก
4.แจ้งลูกค้าเมื่อสินค้าขนส่งถึงเป้าหมาย	4.29	0.683	มาก
5.รถที่ให้บริการมีประกันสินค้าเสียหายมูลค่า 1 ล้านบาท	4.17	0.746	มาก
รวม	4.1189	0.48656	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1189$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง แจ้งลูกค้าเมื่อสินค้าขนส่งถึงเป้าหมายได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รถที่ให้บริการมีประกันสินค้าเสียหายมูลค่า 1 ล้านบาท ($\bar{X} = 4.17$) บริษัทที่ให้บริการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง ($\bar{X} = 4.10$) โปรโมชันลดราคาหากใช้บริการขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ (Back Haulage) ($\bar{X} = 4.05$) และ หากลูกค้าใช้บริการครบกำหนดจะมีบริการ GPS Tracking ฟรี ($\bar{X} = 3.98$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านพนักงาน

พนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.18	0.734	มาก
2.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำได้	4.11	0.766	มาก
3.พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้	4.00	0.791	มาก
4.พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่ประเภท 2, 3 หรือ 4	4.08	0.887	มาก
5.พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎของลูกค้าย่างเคร่งครัด	4.11	0.797	มาก
รวม	4.0944	0.57331	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0944$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) ลำดับต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในลำดับที่เท่ากัน ได้แก่ พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎของลูกค้าย่างเคร่งครัด ($\bar{X} = 4.11$) และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำได้ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่ประเภท 2, 3 หรือ 4 ($\bar{X} = 4.08$) และ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า

สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ชุดเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ	4.13	0.755	มาก
2.พนักงานตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว	4.04	0.775	มาก
3.พนักงานรับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วด้วยความสุภาพ	4.06	0.768	มาก
4.พนักงานขับรถส่งมอบสินค้าตรงเวลา	4.16	0.761	มาก
5.รถที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	4.14	0.738	มาก
รวม	4.1044	0.55025	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1044$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขับรถส่งมอบสินค้าตรงเวลามากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รถที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.14$) ชุดเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ ($\bar{X} = 4.13$) พนักงานรับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วด้วยความสุภาพ ($\bar{X} = 4.06$) และพนักงานตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีความตรงต่อเวลา	4.17	0.744	มาก
2.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.07	0.725	มาก
3.ส่งมอบสินค้าถูกต้องทั้งชนิดของสินค้าและปริมาณ	4.18	0.678	มาก
4.พนักงานรายงานถึงสถานะของรถให้ลูกค้าทราบ	4.08	0.761	มาก
5.ความเอาใจใส่ของพนักงานในการรับข้อร้องเรียน	4.16	0.778	มาก
รวม	4.1322	0.50214	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1322$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่งมอบสินค้าถูกต้องทั้งชนิดของสินค้าและปริมาณมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีความตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.17$) ความเอาใจใส่ของพนักงานในการรับข้อร้องเรียน ($\bar{X} = 4.16$) พนักงานรายงานถึงสถานะของรถให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 4.08$) และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.07$)

4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกอบด้วยภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท

ภาพลักษณ์ของบริษัท	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.1022	0.52703	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.0639	0.59860	มาก
ภาพลักษณ์การบริการ	3.9567	0.58099	มาก

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากโดยหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ($\bar{X} = 4.1022$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.0639$) และภาพลักษณ์การบริการ ($\bar{X} = 3.9567$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ภาพลักษณ์ของบริษัท	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล	4.13	0.712	มาก
2. ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.694	มาก
3. ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส	4.12	0.690	มาก
4. ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการอยู่ในตลาดหลักทรัพย์	4.05	0.947	มาก
5. ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.11	0.773	มาก
รวม	4.1022	0.52703	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1022$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส ($\bar{X} = 4.12$) ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.11$) ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.10$) และธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้บริการ	3.94	0.837	มาก
2.ตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนได้เป็นอย่างดี	3.97	0.776	มาก
3.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการอยู่ภายใต้ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.761	มาก
4.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.16	0.811	มาก
รวม	4.0639	0.59860	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0639$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการอยู่ภายใต้ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.16$) ตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.97$) และธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์การบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีรถใหม่ไว้คอยให้บริการ	3.93	0.717	มาก
2.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความเป็นเลิศในการให้บริการขนส่งสินค้าภายในประเทศ	3.98	0.724	มาก
3.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความเป็นเลิศในการให้บริการขนส่งสินค้าผ่านแดน	3.94	0.760	มาก
4.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.91	0.988	มาก
5.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	4.02	0.832	มาก
รวม	3.9567	0.58099	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านภาพลักษณ์การบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9567$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความเป็นเลิศในการให้บริการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ($\bar{X} = 3.98$) ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความเป็นเลิศในการให้บริการขนส่งสินค้าผ่านแดน ($\bar{X} = 3.94$) ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีรถใหม่ไว้คอยให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$) และธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.91$)

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การตระหนักถึงความต้องการ			
1.ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนที่ท่านใช้บริการมีประเภทของรถตรงตามที่ท่านต้องการ	4.18	0.726	มาก
2.ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนที่ท่านใช้บริการมี Function เพิ่มเติมความรองรับความต้องการของท่าน	4.05	0.695	มาก
การค้นหาข้อมูล			
3.ท่านสอบถามข้อมูลต่างๆจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและนำเชื่อถือ	4.07	0.617	มาก
4.ท่านเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งอย่างน้อย 2 บริษัทก่อนใช้บริการ	4.02	0.808	มาก
การประเมินทางเลือก			
5.ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจากคาบอกลงแล้วจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.98	0.709	มาก
6.ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจากภาพลักษณ์ของบริษัท	3.92	0.772	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อ			
7.ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเนื่องจากราคามีความเหมาะสม	4.13	0.733	มาก
8.ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเนื่องจากความน่าเชื่อถือ	4.11	0.713	มาก
พฤติกรรมหลังการให้บริการ			
9.หากท่านรู้สึกพึงพอใจท่านจะใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	4.17	0.754	มาก
10.หากท่านพึงพอใจท่านจะใช้บริการกับสินค้าประเภทอื่นๆของธุรกิจท่าน	4.12	0.703	มาก
รวม	4.0739	0.46116	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0739$) เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนที่ท่านใช้บริการมีประเภทของรถตรงตามที่ท่านต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ หากท่านรู้สึกพึงพอใจท่านจะใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.17$) ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเนื่องจากราคามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$) หากท่านพึงพอใจท่านจะใช้บริการกับสินค้าประเภทอื่นๆของธุรกิจท่าน ($\bar{X} = 4.12$) ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเนื่องจากความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.11$) ท่านสอบถามข้อมูลต่างๆจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.07$) ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนที่ท่านใช้บริการมี Function เพิ่มเติมความรองรับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.05$) ท่านเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งอย่างน้อย 2 บริษัทก่อนใช้บริการ ($\bar{X} = 4.02$) ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจากคาบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) และท่านเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจากภาพลักษณ์ของบริษัท ($\bar{X} = 3.92$)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล และมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.19: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

ตัวแปร	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ			
ผลิตภัณฑ์/บริการ	0.034	0.395	0.693
ราคา	-0.057	-0.655	0.513
สถานที่ให้บริการ	0.148	1.647	0.101
การส่งเสริมการตลาด	0.016	0.179	0.858
พนักงาน	0.030	0.367	0.714
สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	0.190	2.151	0.033*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

ตัวแปร	Beta	t	Sig
กระบวนการให้บริการ	0.026	0.298	0.766
ภาพลักษณ์ของบริษัท			
ภาพลักษณ์ของบริษัท	-0.033	-0.356	0.723
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.118	1.353	0.178
ภาพลักษณ์การบริการ	0.033	0.398	0.691

$R^2 = 0.103$, Adjusted $R^2 = 0.050$, $F = 1.938$, sig = 0.043, *มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 1.938$ และค่า sig = 0.043) โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ได้ร้อยละ 5.0 (Adjusted $R^2 = .050$) ที่เหลืออีกร้อยละ 95.0 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ($\beta = 0.190$, sig = 0.033) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเพียงด้านเดียว อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง แต่ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ นั่นก็คือ ผลการทำงานที่ผ่านๆมา โดยลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยตรงจากประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน	
1.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ	ปฏิเสธ
1.2 ราคา	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบสมมติฐาน
1.3 สถานที่ให้บริการ	ปฏิเสธ
1.4 การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
1.5 พนักงาน	ปฏิเสธ
1.6 สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	ยอมรับ*
1.7 กระบวนการให้บริการ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน	
2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท	ปฏิเสธ
2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ปฏิเสธ
2.3 ภาพลักษณ์การบริการ	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน จำนวน 180 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดทางผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่ามีอัตราส่วนเท่ากันระหว่างชายและหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ทำงานในตำแหน่งงานระดับ Officer ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก โดยยานพาหนะที่ใช้บริการเป็นประเภทรถกระบะบรรทุก

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด สิ่งที่น่าพอใจต่อสายตาค่า พนักงาน สถานที่ให้บริการ ราคา และผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องการส่งมอบสินค้าถูกต้องทั้งชนิดของสินค้าและปริมาณมากที่สุด ตามด้วยความตรงต่อเวลา ความเอาใจใส่ของพนักงานในการรับข้อร้องเรียน พนักงานรายงานถึงสถานะของรถให้ลูกค้าทราบ และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17, 4.16, 4.08, 4.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.678, 0.744, 0.778, 0.761, 0.725

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องการแจ้งลูกค้าเมื่อสินค้าขนส่งถึงเป้าหมายมากที่สุด ตามด้วยรถที่ให้บริการมีประกันสินค้าเสียหายมูลค่า 1 ล้านบาท บริษัทที่ให้บริการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง โปรโมชั่นลดราคาหากใช้บริการขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ

(Back Haulage) และหากลูกค้าใช้บริการครบกำหนดจะมีบริการ GPS Tracking ฟรี ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.17, 4.10, 4.05, 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683, 0.746, 0.710, 0.742, 0.791

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาคูกค้าอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขับรถส่งมอบสินค้าตรงเวลา มากที่สุด ตามด้วยรถที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ชุดเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ พนักงานรับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วด้วยความสุภาพ และพนักงานตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.14, 4.13, 4.06, 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761, 0.738, 0.755, 0.768, 0.775

4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมากที่สุด ตามด้วยพนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎของลูกค้าอย่างเคร่งครัด และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเท่ากัน ลำดับถัดมาได้แก่ พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่ประเภท 2, 3 หรือ 4 และ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.11, 4.11, 4.08, 4.00 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.734, 0.797, 0.766, 0.887, 0.791

5. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่อง Fleet รถสามารถรองรับการพักสินค้าเป็นการชั่วคราว ได้มากที่สุด ตามด้วย Fleet รถมีเครื่องมือพร้อมใช้งาน Fleet รถมีหลายแห่งเพื่อรองรับการบริการ Fleet รถมีพื้นที่จอดรถเหมาะสมกับปริมาณรถของบริษัท และ Fleet รถมีความทันสมัย ปลอดภัย ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.10, 4.08, 4.03, 3.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.839, 0.702, 0.758, 0.794, 0.854

6. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับประเภทของรถที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วย ราคาคาร์รถมีความเหมาะสมสอดคล้องกับน้ำมันและสภาพเศรษฐกิจ ราคามีความเหมาะสมกับระยะทางที่ให้บริการ และราคามีความเหมาะสมกับราคาตลาด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.06, 4.02, 3.94 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807, 0.771, 0.842, 0.796

7. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องรถมีสภาพพร้อมใช้งานมากที่สุด ตามด้วย มีจำนวนรถเพียงพอสำหรับให้บริการ มีพนักงานขับรถเพียงพอกับจำนวนรถสำหรับให้บริการ และรถบรรทุก

ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางบก ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.04, 3.98, 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.865, 0.761, 0.839, 0.808

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลมากที่สุด ตามด้วย ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ และธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.12, 4.11, 4.10, 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712, 0.690, 0.773, 0.694, 0.947

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการอยู่ภายใต้ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ตามด้วย ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนได้เป็นอย่างดี และธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้บริการตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 3.97, 3.94 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761, 0.811, 0.776, 0.837

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพมากที่สุด ตามด้วย ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความเป็นเลิศในการให้บริการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความเป็นเลิศในการให้บริการขนส่งสินค้าผ่านแดน ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีรถใหม่ไว้คอยให้บริการ และธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.98, 3.94, 3.93, 3.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832, 0.724, 0.760, 0.717, 0.988

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รายด้านพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนที่ท่านใช้บริการมีประเภทของรถตรงตามที่ท่านต้องการมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ หากท่านรู้สึกพึงพอใจท่านจะใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเนื่องจากราคามีความ

เหมาะสม หากท่านพึงพอใจท่านจะใช้บริการกับสินค้าประเภทอื่นๆของธุรกิจท่าน ท่านตัดสินใจใช้ บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเนื่องจากความน่าเชื่อถือ ท่านสอบถามข้อมูลต่างๆจากบุคคลที่ เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนที่ท่านใช้บริการมี Function เพิ่มเติมความรองรับ ความต้องการของท่าน ท่านเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งอย่างน้อย 2 บริษัทก่อนใช้บริการ ท่านเลือกใช้ บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจากคอบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ และท่านเลือกใช้บริการธุรกิจ ขนส่งสินค้าทางถนนจากภาพลักษณ์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17, 4.13, 4.12, 4.11, 4.07, 4.05, 4.02, 3.98, 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726, 0.754, 0.733, 0.703, 0.713, 0.617, 0.695, 0.808, 0.709, 0.772

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่ง ที่ปรากฏต่อสายตาคูก้าเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทาง ถนนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และ กระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่ง สินค้าทางถนน พบว่าภาพลักษณ์ของบริษัท อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการไม่มีตัวไหนเลยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่ง สินค้าทางถนนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทาง ถนนมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้าน สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาคูก้า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่ง สอดคล้องกับ จันทนา รักษนาค (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขต กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับ ญัตติกานต์ โพธิพิพิธ (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทางด้านธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนซึ่งเป็นธุรกิจบริการเหมือนกันก็ต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้ามาเป็นอันดับต้นๆ เพราะนั่นคือสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ และสัมผัสได้โดยตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ของบริษัท อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการไม่มีตัวไหนเลยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน เนื่องจากไม่ว่าบริษัทจะมีภาพลักษณ์ที่ดีแค่ไหน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมักจะมาจากผลการดำเนินงานที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยตรง มากกว่าการที่บริษัทนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่มีคุณภาพในการบริการหรือผลการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในระดับมาก ทั้งนี้ธุรกิจที่ประกอบกิจการขนส่งสินค้าทางถนนจึงควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆเพื่อรองรับ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย และเพื่อเพิ่มเติมความประทับใจในการให้บริการ ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจึงควรปฏิบัติงานให้ตรงตามที่ได้รับมอบหมายงานจากลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ควรศึกษาในเรื่องความต้องการของลูกค้า Trend ของธุรกิจ และสถานะทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต และศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งและจำนวนผู้ประกอบการขนส่งทั่วประเทศ. สืบค้นจาก https://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.
- กรมเจ้าท่า กรมการบินพลเรือน การรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัท ขนส่ง จำกัด และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2556). สถิติการขนส่งสินค้าภายในประเทศ. สืบค้นจาก http://www.mot.go.th/statmot_domestic.html.
- จันทนา รักษาณาค. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2549). ความคาดหวังขององค์กร. กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณเดชน์ กุลแพง. (2556). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท Ensure House. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐธิดา พิพิธพิช. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทพร อารมณชีน. (2558). ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิรุฒ พูลศรี. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์. (2553). อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษไอเดียกรีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2540). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- พงศธร พึ่งเนตร. (2556). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.phongzahrun.wordpress.com>.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2550). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2541). *การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: อมร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). *ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันยานยนต์. (2553). *ข้อมูลสนับสนุนแก่สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=2553.
- สถิติกรมการขนส่งทางบก. (2559). สืบค้นจาก <http://www.mot.go.th/statmot.html?id=15>.
- สุวิทย์ วงศ์จุริราวนิชย์. (2556). *โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อรณิชา อนันต์โท. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Arai, A., Ko, Y.J., & Ross, S. (2013). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Baines, P., Egan, J., & Jenkins, F. (2004). *Revealing the corporation*. New York: Russell Sage Foundation Princeton University.

- Barney, J.B. (2003). *Gaining and sustaining competitive advantage* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Bearden, B., Ingram, T., & LaForge, B. (2001). *Principle and perspective marketing* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Boulding, K.E. (1993). *The structure of a modern economy*. The United States: Macmillan.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Marketing*, 52, 43-65.
- Clarke, S. (2003). Closing the deal: GM's marketing dilemma and its franchised dealers. *Business History*, 45(1), 60-79.
- Erdil, T.S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Gurthan, C., Zeynep, B., & Rajeev. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 197-205.
- Hart, A.E., Rosenberger & Philip, J. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 88-96.
- Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.



แบบสอบถาม



ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย √ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21-30 ปี () 2. 31-40 ปี () 3. 41-50 ปี

() 4. 51-60 ปี () 5. 61 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

() 1. Officer () 2. Executive

() 3. Management () 4. อื่นๆโปรดระบุ

4. พื้นที่ที่ใช้บริการ

() 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล () 2. ภาคเหนือ

() 3. ภาคใต้ () 4. ภาคตะวันออก

() 5. อื่นๆโปรดระบุ

5. ยานพาหนะที่ใช้บริการ

- () 1. รถกระบะบรรทุก () 2. รถตู้บรรทุก
 () 3. รถบรรทุกของเหลว () 4. รถพ่วง
 () 5. อื่นๆโปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของบริษัทที่ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.มีจำนวนรถเพียงพอสำหรับให้บริการ					
2.มีพนักงานขับรถเพียงพอกับจำนวนรถสำหรับให้บริการ					
3.รถมีสภาพพร้อมใช้งาน					
4.รถบรรทุกได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางบก					
ราคา					
5.ราคาค่ารถมีความเหมาะสมสอดคล้องกับน้ำมันและสภาพเศรษฐกิจ					
6.ราคามีความเหมาะสมกับราคาตลาด					
7.ราคามีความเหมาะสมกับระยะทางที่ให้บริการ					
8.ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของรถที่ใช้บริการ					
สถานที่ให้บริการ					
9.Fleet รถมีหลายแห่งเพื่อรองรับการบริการ					
10.Fleet รถมีความทันสมัย ปลอดภัย					
11.Fleet รถมีเครื่องมือพร้อมใช้งาน					
12.Fleet รถสามารถรองรับการพักรถคืนเป็นการชั่วคราวได้					

13.Fleet รถมีพื้นที่จอดรถเหมาะสมกับปริมาณรถของบริษัท					
การส่งเสริมการตลาด					
14.โปรโมชั่นลดราคาหากใช้บริการขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ (Back Haulage)					
15.หากลูกค้าใช้บริการครบกำหนดจะมีบริการ GPS Tracking ฟรี					
16.บริษัทที่ให้บริการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง					
17.แจ้งลูกค้าเมื่อสินค้าขนส่งถึงเป้าหมาย					
18.รถที่ให้บริการมีประกันสินค้าเสียหายมูลค่า 1 ล้านบาท					
พนักงาน					
19.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
20.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำได้					
21.พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้					
22.พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่ประเภท 2, 3 หรือ 4					
23.พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎของลูกค้าอย่างเคร่งครัด					
สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า					
24.ชุดเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ					
25.พนักงานตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว					
26.พนักงานรับซื้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วด้วยความสุภาพ					
27.พนักงานขับรถส่งมอบสินค้าตรงเวลา					
28.รถที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์					
กระบวนการให้บริการ					
29.มีความตรงต่อเวลา					
30.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
31.ส่งมอบสินค้าถูกต้องทั้งชนิดของสินค้าและปริมาณ					
32.พนักงานรายงานถึงสถานะของรถให้ลูกค้าทราบ					
33.ความเอาใจใส่ของพนักงานในการรับซื้อร้องเรียน					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน () ที่แสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ของบริษัท					
34.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล					
35.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
36.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส					
37.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการอยู่ในตลาดหลักทรัพย์					
38.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
39.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้บริการ					
40.ตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนได้เป็นอย่างดี					
41.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการอยู่ภายใต้ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
42.ธุรกิจขนส่งสินค้าที่ท่านใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม					
ภาพลักษณ์การบริการ					
43.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีรถใหม่ไว้คอยให้บริการ					
44.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความเป็นเลิศในการให้บริการขนส่งสินค้าภายในประเทศ					
45.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีความเป็นเลิศในการให้บริการขนส่งสินค้าผ่านแดน					

46.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
47.ธุรกิจขนส่งทางถนนที่ท่านใช้บริการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ					

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน () ที่แสดงความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงความต้องการ					
48.ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนที่ท่านใช้บริการมีประเภทของรถตรงตามที่ท่านต้องการ					
49.ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนที่ท่านใช้บริการมี Function เพิ่มเติมความรองรับความต้องการของท่าน					
การค้นหาข้อมูล					
50.ท่านสอบถามข้อมูลต่างๆจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ					
51.ท่านเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งอย่างน้อย 2 บริษัทก่อนใช้บริการ					
การประเมินทางเลือก					
52.ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจากคำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ					
53.ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจากภาพลักษณ์ของบริษัท					
การตัดสินใจเลือกซื้อ					
54.ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเนื่องจากราคามีความเหมาะสม					

55.ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนเนื่องจากความน่าเชื่อถือ					
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ					
56.หากท่านรู้สึกพึงพอใจท่านจะใช้บริการอีกในครั้งต่อไป					
57.หากท่านพึงพอใจท่านจะใช้บริการกับสินค้าประเภทอื่นๆของธุรกิจท่าน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สพล จันทร์ไพศาลสิน
อีเมล	sapolabpy@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2010 - 2013 Kasetsart University Sriracha Campus, B.B.A. (Logistics Management)
ประสบการณ์ทำงาน	2015 - Present RCL Logistics Co.,Ltd. - Sale Coordinator 2014 - 2015 RCL Logistics Co.,Ltd. - Documents and Customer services



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ส.ห.ล. จันทน์/ไพศ.เค.ส.น อยู่บ้านเลขที่ 424/6

ชอย ถนน ตรีมิตร/วิ.อ.จ ตำบล/แขวง สีลม

อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด น.ท.จ รหัสไปรษณีย์ 10500

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580 202377

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... ศึกษาระบบการดำเนินงานของธุรกิจบริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พล. จงท. พงศาปาน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิกา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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