

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขต  
จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)  
จำกัด และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

EFFECTS OF SERVICE QUALITY AND CORPORATE IMAGE ON  
DECISIONS MADE BY SMALL BUSINESS ENTREPRENEURS  
IN PATHUM THANI PROVINCE TO USE LOGISTICS SERVICES  
OF J&T EXPRESS (THAILAND) COMPANY LIMITED AND  
FLASH EXPRESS (THAILAND) COMPANY LIMITED

ธนิษฐา อามาศย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขต  
จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)  
จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

ธนิษฐา อามาศย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัด  
ปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด  
และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

Effects of Service Quality and Corporate Image on Decisions  
Made by Small Business Entrepreneurs in Pathum Thani Province  
to Use Logistics Services of J&T Express (Thailand) Company  
Limited and Flash Express (Thailand) Company Limited

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวธนัชฐา อามาตย์

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์

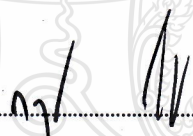
อาจารย์ที่ปรึกษา

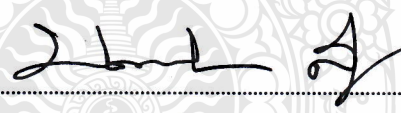
อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.

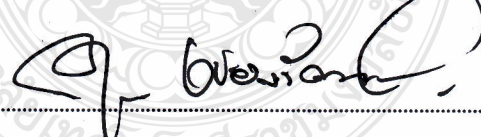
ปีการศึกษา

2564

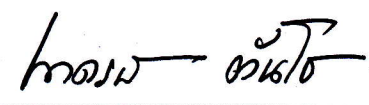
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษ จรินทร์, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอ๊ะ สุหลง, ปร.ด.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ตันโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565

<b>หัวข้อการค้นคว้าอิสระ</b>	คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาวธนัชฐา อามาตย์
<b>วิชาเอก</b>	การจัดการโลจิสติกส์
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
<b>ปีการศึกษา</b>	2564

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตรา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 403 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด 2) ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทด้านภาพลักษณ์การบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ 3) คุณภาพการให้บริการและความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลรวม .61 และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราธุรกิจมีอิทธิพลรวมอยู่ที่ .81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราธุรกิจ การตัดสินใจใช้บริการ

<b>Independent Study Title</b>	Effects of Service Quality and Corporate Image on Decisions Made by Small Business Entrepreneurs in Pathum Thani Province to Use Logistics Services of J&T Express (Thailand) Company Limited and Flash Express (Thailand) Company Limited
<b>Name - Surname</b>	Ms. Thanita Armat
<b>Major Subject</b>	Logistics Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2021

## ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the service quality of logistics services provided by J&T Express (Thailand) Co., Ltd. and Flash Express (Thailand) Co., Ltd., 2) to assess consumers' confidence in the brand images of J&T Express (Thailand) Co., Ltd. and Flash Express (Thailand) Co., Ltd., and 3) to examine how service quality and confidence in each company brand image influences the decision to use their logistics services among small business entrepreneurs in Pathum Thani province.

The sample group used in this study comprised 403 small business entrepreneurs in Pathum Thani province who used to use transportation and logistics services of J&T Express (Thailand) Co., Ltd. and Flash Express (Thailand) Co., Ltd. The statistics used to analyze data comprised descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: Pearson's correlation coefficient to test for multicollinearity and path analysis with structural equation modeling.

The study results revealed that: 1) the responsiveness dimension of service quality affected the decision to use the logistics services of J&T Express (Thailand) Co., Ltd. and Flash Express (Thailand) Co., Ltd., 2) consumers' confidence in the image of the company's brand in terms of service image affected the decision to use the logistics services of J&T Express (Thailand) Co., Ltd. and Flash Express (Thailand) Co., Ltd., and 3) service quality and confidence in corporate brand image both influenced the decisions made by small business entrepreneurs in Pathum Thani province to use the logistics services provided by these two firms with service quality and confidence in brand image having a total effect of .61 and .81, respectively and at a statistically significant level of .01.

**Keywords:** service quality, brand image, service decision

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซเอ็กซ์เพรส จำกัด ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการ และ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษารอบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่าและสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ LGY63 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ตลอดมารวมถึงผู้มีพระคุณคนอื่น ๆ ที่มีอาจเอ่ยนามได้ทั้งหมดขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วยสุดทายนี่ผู้ทำการศึกษหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้ทำการศึกษารอบขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่สนใจ หากมีความผิดพลาดประการใด ต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธนัชฐา อามาตย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเป้าหมาย.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	14
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	27
2.4 ประวัติขนส่งโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้.....	31
2.5 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย.....	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม.....	51
4.2 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการ.....	52
4.3 ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ.....	56
4.4 ผลการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ.....	58
4.5 การเปรียบเทียบการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะเฉพาะ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม.....	59
4.6 ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	78
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและการวิจัยในอนาคต.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	91
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	103



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท..... 35
ตารางที่ 3.1	ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม..... 48
ตารางที่ 4.1	ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม..... 51
ตารางที่ 4.2	คุณภาพการให้บริการในภาพรวม..... 52
ตารางที่ 4.3	คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้..... 53
ตารางที่ 4.4	คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ..... 53
ตารางที่ 4.5	คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นกับลูกค้า..... 54
ตารางที่ 4.6	คุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองต่อลูกค้า..... 55
ตารางที่ 4.7	คุณภาพการให้บริการในด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า..... 55
ตารางที่ 4.8	ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ..... 56
ตารางที่ 4.9	ผลการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท..... 56
ตารางที่ 4.10	ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ..... 57
ตารางที่ 4.11	การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานี..... 58
ตารางที่ 4.12	การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ประเภทธุรกิจ..... 59
ตารางที่ 4.13	การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนธุรกิจ..... 60
ตารางที่ 4.14	การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม อายุธุรกิจ..... 62
ตารางที่ 4.15	การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานีเมื่อจำแนก ตามการเลือกบริษัทขนส่งโลจิสติกส์..... 64
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ..... 65
ตารางที่ 4.17	สัญลักษณ์ในการกำหนดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้..... 66
ตารางที่ 4.18	การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์..... 69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง.....	69
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง.....	70



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 Brand Ambassador J&T คนแรกของประเทศไทย.....	31
ภาพที่ 2.2 เจแอนด์ที่เข้าร่วมกับ shopee.....	32
ภาพที่ 2.3 เจแอนด์ที่ เคลมไว้ในวันถัดไป.....	32
ภาพที่ 2.4 หน้าแรกของ Application ของเจแอนด์ที่.....	33
ภาพที่ 2.5 ประธานกรรมการบริหารคุณคมสัน แซ่ลี.....	34
ภาพที่ 2.6 วิถีเชคพัสดุของแฟลช เอ็กซ์เพรส.....	34
ภาพที่ 2.7 ติดตั้งโปรแกรม KA ของแฟลช เอ็กซ์เพรส.....	35
ภาพที่ 2.8 ขนส่งโลจิสติกส์.....	37
ภาพที่ 4.1 คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ตัวแบบก่อนปรับ).....	67
ภาพที่ 4.2 คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ตัวแบบหลังปรับ).....	68

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเป้าหมาย

เศรษฐกิจในปัจจุบันทั่วโลกนี้มีการแข่งขันสูง สืบเนื่องมาจากธุรกิจโลจิสติกส์นั้นได้แพร่หลาย และยังเป็นกระแสทั้งภาครัฐเอกชนและในปัจจุบันยังอยู่ภายในการครอบงำของยุคโลกาภิวัตน์ จึงทำให้การค้าระหว่างประเทศนั้นได้มีการเติบโตที่รวดเร็วทำให้มีการเปลี่ยนแปลงกลไกการค้าของโลกง่าย ๆ ในด้านของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์เองเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจในเกือบ ๆ ทุกภาคส่วนและยังช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการใช้บริการการจัดส่ง หน้าที่ของระบบการจัดการโลจิสติกส์เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในด้านของเวลาด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้บริโภคทั่วโลกนี้ปัจจุบันนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ e-commerce สั่งสินค้าจากต่างประเทศซึ่งเป็นการเชื่อมต่อแบบไร้พรมแดน และต้องการความสะดวกสบายในหลาย ๆ อย่าง อีกทั้งเศรษฐกิจในแถบเอเชียเพื่อนบ้านของเรานั้นตอนนี้มีแนวโน้มสูงมากขึ้น ทำให้เกิดการหมุนกิจกรรมทางการค้า การจัดเก็บสินค้าในคลังและยังทำให้เกิดการกระจายสินค้าบริเวณท่าพรมแดน ในแต่ละประเทศก็จะมีระบบขนส่งโลจิสติกส์เพื่อจัดทำกาจัดส่งของทั้งในประเทศเองและยังจัดส่งไปต่างประเทศอีกด้วย จะเห็นว่าโลจิสติกส์ที่ดั้นสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตและสร้างรายได้อย่างมหาศาล แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจก็มีความเสี่ยงเสมอจะต้องตามกระแสธุรกิจทั่วโลกให้ทันเพื่อนำมาปรับใช้บริหารกับธุรกิจว่าจะรับมือกับความเสียหายหลาย ๆ เหตุการณ์นี้ อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะทำให้ระบบขนส่งโลจิสติกส์นี้สามารถอยู่รอดไปพร้อมกับธุรกิจต่าง ๆ ได้ ในส่วนนี้จึงทำให้มองถึงความสำคัญของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์

แนวโน้มของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทยในปี 2563 - 2565 ในส่วนของคลังสินค้าที่ใช้จัดเก็บและเป็นจุดพักของมีความต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่คลังสินค้าเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ในช่วง 3 ปีข้างหน้า สิ่งที่สำคัญคือ ปัจจัยสนับสนุนมาจากด้านเศรษฐกิจภายในประเทศที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เช่น การเติบโตของการลงทุนในภาคเอกชนทั้งในด้านการค้าและการผลิต ทั้งเศรษฐกิจเพื่อนบ้านก็มีแนวโน้มเติบโตในอันดับที่สูงขึ้น โดย (โซลูชั่นอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จของริเวอร์พลัส,มกราคม,2563) สำนักโลจิสติกส์เร่งดำเนินงานของประเทศไทยระยะที่ 2 ตั้งแต่ปี 2560 - 2564 โดยจะยกระดับระบบโลจิสติกส์อุตสาหกรรมไทยสู่ความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์การหมุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ สร้างยอดขายของภาคอุตสาหกรรมไม่น้อยกว่า 15 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานได้ไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ภายในปี 64 แผนการดำเนินงานผลปรากฏว่าการเชื่อมโยงภายใน supply chain ได้ 49 โซ่อุปทานมีสถานประกอบการ

เข้าร่วม 1,764 รายและลดต้นทุนทั้งหมด 13,000 บาท สามารถยืนยันได้ว่าแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐอย่างจริงจังจะทำให้เกิดผลสำเร็จได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเองมองถึงปัญหาในด้านการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการเองไม่สามารถที่จะควบคุมรายจ่ายในด้านของโลจิสติกส์เองได้ในเมื่อธุรกิจขนส่งในประเทศมีให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) อัลฟ่าฟาสต์ (Alpha Fast) และนินจา แวน (Ninja Van) ฯลฯ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเองตัดสินใจที่จะใช้ขนส่งโลจิสติกส์แบบด่วน เพราะจะทำให้ส่งสินค้าให้กับลูกค้านั้นถึงมือและไม่ล่าช้า ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่เปิดให้บริการมีการให้บริการแบบควบคุม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมองว่าหากเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์แบบด่วนจะทำให้ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในแต่ละพื้นที่นั้นมีแฟรนไชส์เปิดร้านเป็นจุด drop off มากขึ้น จึงทำให้การเข้าถึงทำได้ง่าย เช่น เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) น้องใหม่มาแรงจากต่างประเทศที่มาลงทุนในประเทศไทยมีสาขาในเขตเมืองปทุมธานี มี 3 ร้าน เขตอำเภอคลองหลวง 5 ร้าน เขตอำเภอธัญบุรี 3 ร้าน เขตอำเภอลาดหลุมแก้ว 2 ร้าน เขตอำเภอสามโคก 2 ร้าน เขตอำเภอลำลูกกา 5 ร้าน และเขตอำเภอหนองเสือ 1 ร้าน ถึงจะเปิดตัวได้ไม่นานแต่การจัดส่งนั้นรวดเร็ว 1 - 2 วัน ลูกค้าได้รับของและยังได้ผลตอบแทนที่ดีจากฐานลูกค้า (เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส, 2664) เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้ตัดสินใจใช้บริการโดยแต่ละขนส่งได้มีการจัดฟรีเซกเตอร์หลักที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในขณะนั้น เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) ได้นำคุณ มาริโอ้ เมาเร่อ มาเป็น Brand ambassador ให้กับบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อถือในอิทธิพลในด้านชื่อเสียง โดยมีด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาทและล่าสุดได้จดทะเบียนเพิ่มเป็นอีก 100 ล้านบาทการลงทุนในธุรกิจขนส่งพัสดุด่วนในประเทศไทยเบื้องต้นรวมแล้ว 2,500 ล้านบาท วางเป้าหมายคืนทุนภายใน 5 ปี โดยปีนี้มี 1,000 สาขาทั่วประเทศศูนย์กระจายสินค้าอีก 15 แห่งทั่วประเทศ มีพนักงานมากกว่า 10 คนรวมรถขนส่งมากกว่า 1,000 คัน และยังมีเป้าหมายเป็นผู้นำธุรกิจขนส่งด่วนในธุรกิจ e-commerce เมืองไทยด้วยจำนวนสาขาที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่น (อุตสาหกรรมบิโอฟัส, 2564) และ แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) ที่มีเจ้าของธุรกิจเป็นคนไทยมีสาขาทั่วประเทศและในสาขาในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เขตอำเภอคลองหลวง 13 ร้าน เขตเมืองปทุมธานี 47 ร้าน เขตอำเภอธัญบุรี 45 ร้าน เขตอำเภอลาดหลุมแก้ว 16 ร้าน เขตอำเภอสามโคก 9 ร้าน เขตอำเภอลำลูกกา 21 ร้าน และเขตอำเภอหนองเสือ 5 ร้าน เป็นต้น (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2564) แฟลช เอ็กซ์เพรส ยังทุ่มงบการตลาดกว่า 200 ล้านบาท ดึง “คุณตึก-เกษภรณ์ ผลดี” มาเป็นฟรีเซกเตอร์ย้ายการเป็นผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าด่วนครบวงจรแบบมืออาชีพ นอกเหนือจากการทุ่มงบลงทุนกว่า 800 ล้านบาท เพิ่มจำนวนรถขนส่งอีก 1,000 คัน รวมเป็น 6,000 คัน เพื่อหวังเพิ่มมาร์เก็ตแชร์ในตลาดเฉลี่ยร้อยละ 10 (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

สถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง J&T Express และ Flash Express นั้น ต่างพยายามที่จะสร้างและเสริมจุดแข็งให้กลับบริษัทและยังสร้างความได้เปรียบการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนตลาดในด้านการเป็นผู้นำการขนส่งไว้ และปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ คือ การนำกลยุทธ์คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2550, น.66) คุณภาพการให้บริการจะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้รับบริการต้องการความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการที่ดีที่สุดจากขนส่ง ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า การตอบสนองลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจ (Parasuraman, 2002) หากผู้บริหารมีความพึงพอใจกับการใช้บริการแล้วจะทำให้ลูกค้าใช้บริการในระยะยาวแต่สิ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ดังนั้นแล้วธุรกิจจะต้องทำส่วนแบ่งการตลาด การตลาดเพื่อความบันเทิงและกลยุทธ์เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้นำไปแข่งกับคู่แข่งในตลาด

จากการศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันและวิจัยในอดีตนั้น มองเห็นถึงปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งแบบด่วนภายในประเทศ ดังนั้นการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจ แอนด์ ที (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีความสำคัญและมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาในด้านของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้เกิดมุมมองในแต่ละด้านที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้บริหารที่จะนำไปเป็นแนวทางในการบริหารและพัฒนาบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ของ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตรา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1. ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในด้านประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ อายุธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์แตกต่างกัน

1.3.2 คุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นกับลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์การบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,996 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตปทุมธานีที่เคยใช้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 370 ตัวอย่าง (Taro Yamane ,1973)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1. ข้อมูลลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของธุรกิจและอายุธุรกิจ

2. คุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ (Tangible) ความเชื่อมั่นกับลูกค้า (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

3. ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท

(กฤษดา เขียววัฒนสุข และนเรศ รุ่งวิทย์นันท์, 2563) ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์การบริการ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

หมายถึง ทศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ อยู่ในระดับที่พึงพอใจซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2550, น. 66) การกำหนดคุณภาพการให้บริการที่ยอดเยี่ยมมีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง คือ การบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2563)

1.5.1.1 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นการให้บริการต้องตรงตามสิ่งที่สื่อสารแก่ลูกค้าได้แก่ความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ

1.5.1.2 ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ (Tangible) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจ เช่น บุคลากรในการติดต่อ สถานที่ วัสดุต่าง ๆ

1.5.1.3 ให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า (Assurance) หมายถึง ให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า เช่น การได้รับบริการจากพนักงานที่มีทักษะความรู้เพื่อตอบสนองลูกค้า

1.5.1.4 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองลูกค้า คือ พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอบริการรวดเร็วและลูกค้าต้องได้รับบริการที่ความสะดวก

1.5.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ เข้าใจความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละราย

1.5.2 ภาพลักษณ์ตราบริษัท หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นสิ่งจดจำของบุคคลที่เกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ตราบริษัท และยังเป็นทีนึกถึงและที่น่าจดจำในใจ แบ่งออกเป็น

1.5.2.1 ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการในขณะนั้น

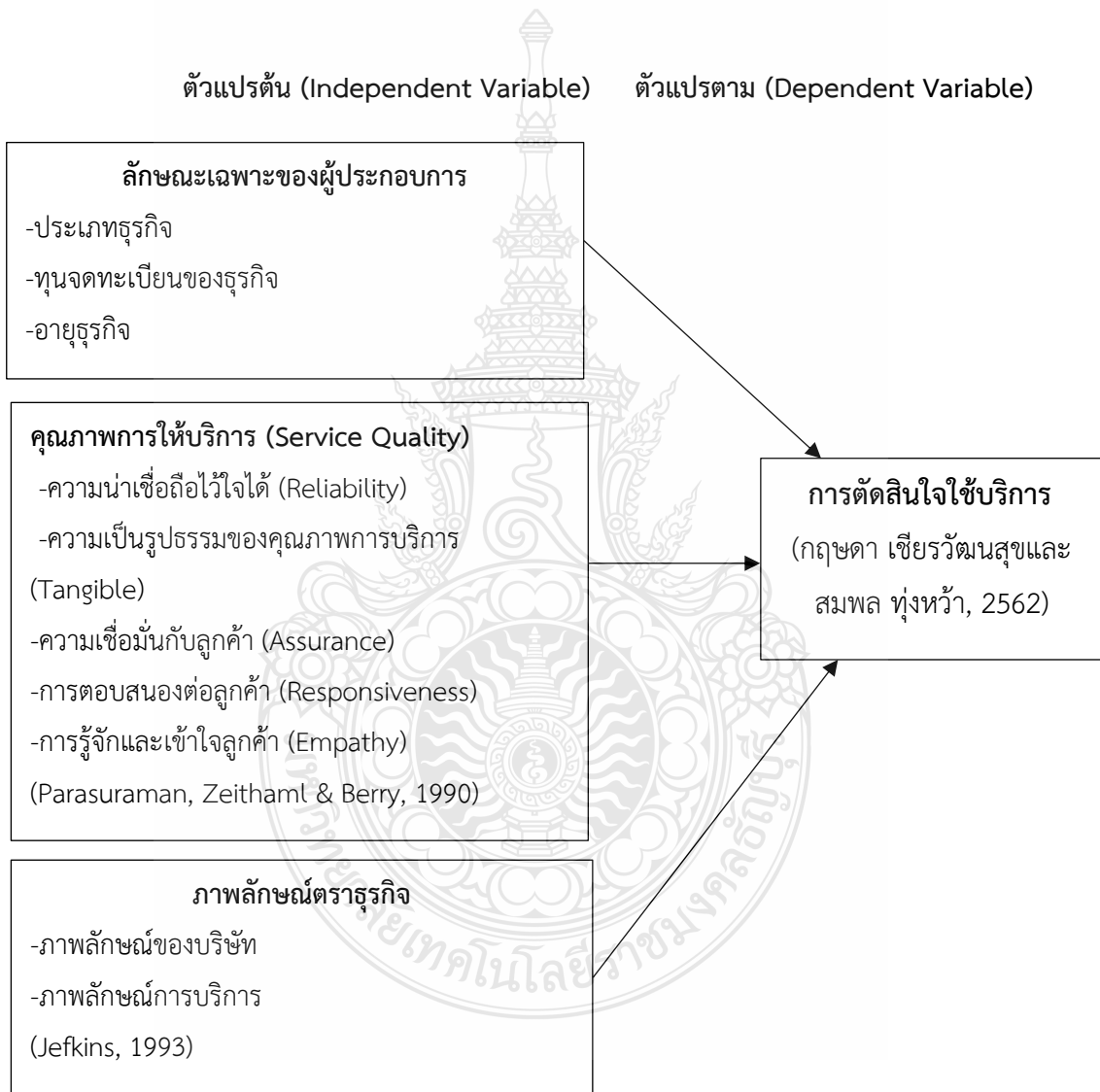
1.5.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพรวมขององค์กรที่แสดงต่อผู้บริโภคให้ผู้บริโภคนั้นจดจำ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์, 2562)



1.5.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจโดยจะคิดอย่างถี่ถ้วนก่อนจะเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสิ่งของนั้น ๆ โดยประเมินผ่านการตัดสินใจของตนเอง เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจ (กฤษฎา เขียววิวัฒนสุข และสมพล พุ่งหว่า, 2562)

1.5.4 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ หมายถึง การจำแนกรูธุรกิจตามลักษณะของเจ้าของธุรกิจ

## 1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลจากการศึกษานำมาใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งและยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าว่าลูกค้าของตน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเองสามารถนำไปใช้วางแผนในการบริหารจัดการให้ตรงตามความเหมาะสมและพัฒนาบุคลากรและการให้บริการให้ตรงกับความต้องการกับลูกค้า

1.7.2 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของขนส่งสามารถเลือกขนส่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังนำความรู้นี้ไปแนะนำกับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเองจะเห็นภาพที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในหลาย ๆ กลุ่ม

1.7.3 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์นี้สามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในแนวทางการแข่งขันเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังทำให้รู้ถึงภาพลักษณ์ตราธุรกิจของตนด้วยว่าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมองถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างไร และทำให้รู้ถึงมุมมองของคู่แข่งด้วยว่ามีจุดไหนที่ผู้บริโภคนั้นเลือกใช้บริการของคู่แข่ง สามารถนำจุดตรงนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนได้ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของคุณภาพในการบริหารที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.7.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่ต้องการจะศึกษาในการตัดสินใจใช้ขนส่งโลจิสติกส์ได้รับความรู้และเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราธุรกิจและการตัดสินใจใช้การขนส่งโลจิสติกส์ เพื่อที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

1.7.5 ผู้บริหารหรือนักการตลาดสามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางของการบริหารงานภายในบริษัทได้ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท

1.7.6 ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาต่อยอดของการบริการของตนควมคุมให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น และนำข้อมูลนี้ไปวางแผนปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.4 ประวัติขนส่งโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้
  - 2.4.1 ประวัติบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
  - 2.4.2 ประวัติบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
  - 2.4.3 เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อน
- 2.5 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย
  - 2.5.1 การพยากรณ์คาดการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ
  - 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย เช่น (สุพจน์ วิริยะสารธร, 2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการแบบความเหมาะสมพอดีในการใช้บริการ จะเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

โมเดล SERVQUAL ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1988) ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มี คุณภาพไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability - ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าจะใจได้มีต้นเกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2. Assurance - การให้ความเชื่อมั่น หมายถึง ลูกค้ายึดมั่นใจ (ประกันความมั่นใจ ให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอรรถศาสตร์ของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อ สถานบริการ

3. Tangibles - ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy - การเอาใจใส่ หมายถึง ลูกค้ายึดมั่นใจว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความ ต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5. Responsiveness - การตอบสนอง หมายถึง ลูกค้ายึดมั่นใจว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้ หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าย้องขออีกด้วย

Lewis & Bloom (1983) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการชี้วัดถึง ระดับขั้นของการบริการ ที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการ ของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด

Martin (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ ว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง ตามสาเหตุ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะ ทุกวันนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายให้ ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ประกอบกับกิจการต่าง ๆ จึงต้องใส่ใจการบริการเข้าไปในการทำงาน ถึงจะส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างยิ่ง

2. การแข่งขันของกิจการต่าง ๆ ที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง นำจุดแข็งมาสร้างความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้นจากการติดต่อ และสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว ทำให้มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วด้านราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวไม่พออีกต่อไป เพราะผู้บริโภคคาดคิดแล้วว่ามันเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ก็คือบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อซ้ำ และทำให้เกิดการมีความภักดีกับบริษัทองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เพราะผลลัพธ์ที่ได้รับต้องมีคุณภาพ การบริการที่ดี จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดี จะทำให้รักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมไว้ได้ รวมไปถึงการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่อีกด้วย

Ghobadian, Speller & Jones (1994) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก และภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือ

องค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการเองจะต้องพยายามกำหนดคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

พินดา เพชรรัตน์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555) และการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจมากยิ่งขึ้นหากได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาดบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดี

ลักษณะของงานบริการ (ความรู้เบื้องต้นการให้บริการ, ม.ป.ป.) แบ่งได้ตามปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะที่เกิดจากความไว้วางใจ (trust) ผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อหรือความไว้วางใจในการบริการเช่นการได้รับการบอกต่อถึงการบริการจากคนใกล้ชิดหรือรับรู้มาจากตนเองหลังจากใช้บริการ จึงตัดสินใจใช้บริการทั้งนั้น

2. ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถจะใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อได้เช่นการซื้อตั๋วโดยสารรถยนต์การซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจที่ใช้บริการนั้น

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) ผู้ให้บริการและลูกค้า จะเริ่มจากการที่ตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการบริการในขณะเดียวกันเช่น การตรวจรักษาหาโรค การบริการจากนวดแผนโบราณ เป็นต้น ซึ่งทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ

4. ลักษณะความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) การบริการต้องอาศัยพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ เช่น 1 วันแรกพนักงานอาจจะให้บริการดีแต่วันที่ 2 พนักงานอาจจะให้บริการแบบไม่ยิ้มแย้ม ไม่พูดจา อาจจะเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นได้พักผ่อนไม่เพียงพอ จึงเกิดอาการเหนื่อยล้านี้คือความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perish ability) การบริการต่าง ๆ นั้นไม่สามารถที่จะจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

6. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) เกิดจากจำนวนที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไปในช่วงเวลาในแต่ละวัน เช่น ที่สาขาของร้านชาไข่มุกช่วงเวลากลางวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากพอหลังจากบ่ายโมง ลูกค้าจะน้อยและจะเยอะในช่วงตอนเย็นอีกที

7. ลักษณะงานบริการที่ทำซ้ำ ๆ (Repetitiveness) เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหาร มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า และรับออเดอร์จากลูกค้า นำออเดอร์ไปสั่งอาหารและเครื่องดื่มจากนั้นนำมาเสิร์ฟให้กับลูกค้าและดูแลความเรียบร้อย และเก็บเงินเมื่อลูกค้า check out จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ทำแบบนี้จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน

8. ลักษณะมีความเข้มข้นต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor Intensiveness) การให้บริการพนักงานจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน อุปนิสัยของลูกค้าแตกต่างกัน ดังนั้นในการให้บริการแต่ละครั้งพนักงานจึงให้บริการลูกค้าแต่ละรายนั้นแตกต่างกันเมื่อทราบถึงปัญหาที่ลูกค้าต้องการ

#### เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman, and Berry, (1985, 1990 อ้างใน สุริยะะ บุตรโธสงศ์, 2558) “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ ให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งหมายถึงความสามารถของพนักงานในการให้บริการกับลูกค้าได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูล ของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าการทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์ เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอและการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าเพื่อไม่ให้ขาดตกบกพร่องในการบริการ

2. ให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน อีกทั้งพฤติกรรมของพนักงาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการกับลูกค้าอีกด้วย

3. ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อม การบริการ ของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน และพนักงานบริการควรมีการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า รวมถึงโอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริง และพนักงานจะต้องมีความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องการวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

กล่าวสรุป คุณภาพการให้บริการได้ว่าเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจในปัจจุบัน เพราะธุรกิจรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างแรก และยิ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นและรับรู้ถึงการบริการ จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ตราบริษัท อีกทั้งลูกค้ายังรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการและรับรู้ถึงระดับคุณภาพการบริการ ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกันหา พลทิพย์พงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความสัมพันธ์อย่างมากและมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และประสิทธิภาพการขนส่งของไปรษณีย์ไทยด้านความประหยัดความปลอดภัยความสะดวกสบายและความแน่นอนและเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำเช่นเดียวกัน

รติทิพย์ เสริมสิริมน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจคนอื่น

เห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในหลาย ๆ ด้าน ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเอง จะต้องหันมาให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นอันดับแรก ๆ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของตนนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้เห็นหรือได้รับรู้ของการบริการแล้ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอขอบเขตความสำคัญของคำว่า Brand หรือ ตราสินค้า โดยจะมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

### ตราสินค้า (Brand)

Kotler (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้ หรือ สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เป็นหลักสัญญาของผู้ขายว่าจะส่งมอบคุณสมบัติประโยชน์ และบริการที่เป็นเฉพาะอย่างต่อเนื่องกับผู้ซื้อแบรนด์ที่ดี มีความหมายถึง 6 ระดับ อันได้แก่

1. คุณสมบัติ (Attribute) แบรินด์ทำให้นึกถึงลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefit) ทำตามหน้าที่และผลประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Values) แบรินด์จะบอกถึงคุณค่าบางอย่างที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการ
4. วัฒนธรรม (Cultures) แบรินด์ที่อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมบางอย่าง
5. บุคลิกภาพ (Personality) แบรินด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์บางอย่างได้
6. ผู้ใช้ (User) บอกถึงประเภทของลูกค้าที่จะมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

และสรุปได้ว่าตราสินค้า brand เป็นตัวกำหนดการสื่อความหมายให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกเฉพาะ และอยากใช้บริการโดยสัมผัสบริการนั้นได้ แบรินด์ที่ดีจะดึงดูดลูกค้าโดยความโดดเด่นมีลักษณะเฉพาะ มีประโยชน์ต่อลูกค้า นอกจากนี้ยังขยายความหมายได้อีก 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User) เป็นต้น

Kotler and Keller ได้กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) ระยะเวลา (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะระบุและแยกสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่งหรือกลุ่มออกจากคู่แข่ง (Kotler and Keller, 2009)

Lassoued and Hobbs (2015) ความไว้วางใจในภาพลักษณ์เป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลงซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและแนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนี้



1. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) เป็นความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าจะนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ของความต้องการของผู้บริโภคทั้งความสามารถยังเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย ให้บรรลุความมุ่งหมายต่อเป็นความต้องการได้

2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นความเลื่อมใสศรัทธาที่มีอยู่ในตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถมากน้อยเพียงใดและความตั้งใจที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค และหากมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าจะสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้านั้น ๆ ได้

3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคโดยจะพิจารณาจากความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี และสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้เพียงใดต่อสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้วยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพในการใช้งานหรือบริการซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้านี้ก็จะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความคิดเป็นบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หมายถึง ภาพรวมขององค์การซึ่งหมายถึงรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์การ (Frank Jefkins, 1993, p. 21-22) จะมีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย เช่น โลโก้ เครื่องแบบ เป็นต้น

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตรา เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาด สัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายใน ความน่าเชื่อถือขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 น. 81-83) ของบริษัทนั้น ๆ ด้วยและยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ สินค้าหรือบริการของบริษัท

Biel (1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้อง

กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการ  
ความหมาย (Significant symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท (Image of market / Corporate image) จะเกี่ยวข้องกับ  
กับชื่อเสียง ของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดี  
จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Image of product / Image of service) คือ ภาพ  
ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเท่านั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพลักษณ์  
โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทนั้น ๆ

3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of user) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้  
สินค้านั้น ๆ ว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร

Gray and Balmer (1998 อ้างถึงใน ศุภลิน วนาเกษมสันต์, 2552) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์  
องค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท ไว้ว่าเป็นภาพในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือบริษัท ในขณะนั้น  
มาเป็นเวลานาน และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพรวมจะส่งไปถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สามารถเกิดขึ้น  
อย่างรวดเร็ว

elkins (1993 อ้างใน กัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์, 2554) กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ  
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) เป็นสิ่งที่องค์กรนั้นนำเสนอออกสู่สายตาของผู้บริโภคเพื่อให้  
ผู้บริโภคเกิดการความเข้าใจและความรู้สึกและมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กรการนำเสนอภาพลักษณ์  
หรืออัตลักษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปแบบของเครื่องหมายการค้าในรูปแบบสินค้าและบริการ  
เครื่องแบบ ฯลฯ และภาพลักษณ์ยังเป็นตัวกำหนดถึงความก้าวหน้าของธุรกิจอีกด้วยเป็นเครื่องหมายที่  
บ่งบอกถึงความสามารถในการให้บริการลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่น

สุวิทย์ วงศ์จุฬารานิชย์ (2555) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีนั้นไม่ว่าจะเป็น  
ผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหญ่ก็สามารถทำได้ด้วยองค์ประกอบ 3 หลัก ดังนี้

1. ตัวสินค้าหรืองานบริการ (Product or Service) คือ รูปแบบของสินค้าและบริการที่  
ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับผู้บริโภค จะต้องมีความแตกต่างกับคู่แข่งเพียงเล็กน้อยตามความเหมาะสม  
ของงานบริการ

2. สถานที่จำหน่ายสินค้าหรืองานบริการ (Environment) คือ ร้านค้าหรือที่ตั้งของผู้ประกอบการ  
เป็นสิ่งสำคัญที่สุดการดูแลความสะอาดสวยงามและความสะอาดของร้านค้าแบ่งแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่  
ช่วยให้เป็นระเบียบมากขึ้น

3. การสื่อสาร (Communication) คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความถูกต้องความเข้าใจก่อนการ  
ตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือระหว่างการซื้อ

สมนึก หอมนาม (2556) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ไว้ว่า ความประทับใจในใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะมีความแตกต่างในตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ชาญอยู่ เหวย (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Productor Service Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเองที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และได้รวมถึงธุรกิจหรือบริษัทนั้น เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ภายใต้การรับผิดชอบของบริษัทนั้น ๆ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับแบรนด์หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) โดยใช้วิธีการทางโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ทำให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายนั่นเอง และแต่ละผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยจะขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่ง (Positioning) และกำหนดความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะเน้นถึงภาพขององค์กรหนึ่ง ๆ แต่ไม่ได้บอกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงชี้ให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรว่าจะดำเนินงานไปในทิศทางไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคจะยึดติดกับองค์กรให้มากที่สุด

ภาพลักษณ์เองจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยความคิดที่เกิดขึ้นใหม่ๆอีกทั้งทัศนคติก็ยังช่วยสร้างสรรค์และพัฒนาตนเองกับบุคลากรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้และภาพลักษณ์เองยังช่วยในเรื่องของการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ และสิ่งที่ขาดไม่ได้เลย คือ การยอมรับความเห็นของคนในองค์กรจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เป้าหมายไปในทางเดียวกันทำให้ประสบความสำเร็จในการบริหารเกิดความศรัทธาภายในองค์กรและเกิดความมั่นคงและหากมีความผิดพลาดใด ๆ ก็สามารถปรับปรุงพัฒนาสิ่งที่ผิดพลาดได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

เห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราธุรกิจ ภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์การบริการล้วนเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้ใช้บริการและมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้หาข้อมูลหรืออาจจะรับรู้ผ่านทางภาพลักษณ์ที่บริษัทนั้น ๆ สื่อสารออกมาให้ผู้ใช้บริการเห็น ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากขององค์กร เพราะการที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะสามารถสร้างโอกาสและทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยขอยกตัวอย่างของ ฉินชานันท์ ลีลาอันพรสิน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อสายการบินที่ตนเองเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสายการบินที่มีการจัดตารางบินที่ตรงเวลาและยังมีภาพลักษณ์ระดับชาติ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการเช็คอินที่สนามบินมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลในด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน ดังนั้นเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการนั้นให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เพราะถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรดีจะทำให้ลูกค้าจดจำและกลับมาใช้บริการ แล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเดิมได้ง่ายรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยขอยกตัวอย่างของ (ณิชาพันธ์ ลีลาอันพรสิน, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสายการบินที่ตนเองเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสายการบินที่มีการจัดตารางบินที่ตรงเวลาและยังมีภาพลักษณ์ระดับชาติ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการเช็คอินที่สนามบินมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลในด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน ดังนั้นเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการนั้นให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เพราะถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรดีจะทำให้ลูกค้าจดจำและกลับมาใช้บริการ แล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเดิมได้ง่ายรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ด้วย (พงศธร พึ่งเนตร, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดี จึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของที่ตั้งทำเลสภาพแวดล้อมของสถานที่ในการเข้ารับบริการและภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจของการให้บริการในด้านแพทย์พยาบาลเจ้าหน้าที่ที่วินิจฉัยโรคให้กับผู้บริโภคอย่างละเอียดไม่รีบร้อนและให้คำแนะนำที่ดีไม่แสดงกิริยาที่ไม่ดีต่อผู้ป่วยและผู้ป่วย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

### ความหมายการตัดสินใจ

Sproles and Kendall (2006) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทางจิตใจที่ ผู้บริโภคเพื่หาวิธีในการสร้างทางเลือก การตัดสินใจสามารถถือเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นในการกระทำที่มีทางเลือกหลากหลาย โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจออกมาเป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1)

ใส่ใจในคุณภาพ (Quality Conscious) 2) ใส่ใจในตราสินค้า (Brand Conscious) 3) ตามกระแส (Fashion Conscious) 4) สันทนาการ (Recreational) 5) ใส่ใจในราคา (Price Conscious) 6) ความตึงตืดใจ (Impulsive) และแนวโน้มประมาท (Careless Tendencies) 7) สับสนโดยตัวเลือกทางเลือก (Confused by Alternative Options) และ 8) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

Blackwell, Miniard and Engel (2006) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีโดยจะ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือรู้ถึงการตัดสินใจซื้อหรือรู้ถึงปัญหาและความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและรับรู้ก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เรียกว่า การพิจารณาและผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย

3. กระบวนการประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยพื้นฐานแล้วจะอยู่ในทฤษฎีการเรียนรู้โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจและเหตุผลในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจ ปัจจัยที่เข้ามาแทรกการตัดสินใจคือทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้วผู้บริโภคมักจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจของการใช้บริการและนักการตลาดเองจะต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่น พิจารณาจากกำลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ เป็นต้น

Johnston (2013) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

Sproles and Kendall (1986) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลักษณะทางจิตใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจสร้างทางเลือกให้กับตนเองสามารถแบ่งรูปแบบการตัดสินใจออกเป็น 5 รูปแบบ

1. ผู้บริโภคเองจะตัดสินใจซื้อโดยมุ่งเน้นคุณภาพที่สมบูรณ์
2. เน้นถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและราคาแพงโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงคุณภาพจะดี

3. ผู้บริโภคเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เป็นแฟชั่นที่กำลังฮิตในขณะนั้น
4. ผู้บริโภคมีลักษณะเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองถูกใจ
5. ผู้บริโภคเหล่านี้จะเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างถูกผู้บริโภคจะเน้นร้านค้าที่ช้อปปิ้งที่ชชอบหรือตราสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ และทุก ๆ ครั้ง จะไปซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตนชอบ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น โดยทันทีหรืออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง การบริโภคสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ

2. ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เพื่อเกิดการเปรียบเทียบว่าสินค้าไหนเหมาะสมสำหรับตนเองมากที่สุด โดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะพิจารณาซื้อ และเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่ามีปัจจัย 4 อย่างด้วยกัน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการซึ่งจะมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลข่าวสาร information ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าราคาสินค้าและลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม social and group forces ได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว ชนชั้นทางสังคมก็เป็นปัจจัยภายนอกแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา Psychological Forces ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ Situational Factors ได้แก่ โอกาสและเวลา จุดมุ่งหมายรวมทั้งเงื่อนไขของการซื้อปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันและมีแนวความคิดการตัดสินใจแตกต่างกันสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเองจะมีการตัดสินใจซื้อเองต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่กล่าวมาจะเป็นตัวผลักดันให้มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

การตัดสินใจ หมายถึง การคิดที่ใช้เหตุผลเพื่อที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจอาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็น แบบไหนถึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ และพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็น แต่จะขึ้นอยู่กับ

กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็น เครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้น ๆ น่าจะหรือควรจะต้องตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่ต่างกันอย่างเห็นว่าจะไม่เหมาะสมก็ตาม แต่ละบุคคล การตัดสินใจจึงเป็นการใช้การพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) เป็นส่วนใหญ่ มากกว่า จะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกับทฤษฎี บรรทัดฐาน โดยทฤษฎีพรรณนาจะมีการคิด วิเคราะห์ แยกแยะเพื่อหาหนทางแก้ไขปัญหาด้วยการคิด อย่างรอบคอบ จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าเชื่อถือ แต่การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยง การใช้ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ แต่จะมุ่งเน้น ให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจาก หลาย ๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติโดยใช้หลักเหตุผลจากการตัดสินใจเพื่อให้ตรงตาม วัตถุประสงค์

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการเกิดหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและยังคงช่วยให้ ช่วยเหลือแก่ผู้มาใช้บริการ ดังนั้นที่กล่าวมานั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจตามกระบวนการและเหตุผล ของตนเองอย่างถี่ถ้วนก่อนใช้บริการ

เทคนิคการตัดสินใจ จากบทความ Thinking skill (2564) ได้กล่าวว่า การเลือกทางที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บริษัทเกิดประโยชน์สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้

#### สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจผิดพลาด

การตัดสินใจที่ผิดพลาดอาจเกิดความผิดพลาดจากหลาย ๆ สาเหตุ (ศูนย์วิจัยพัฒนาอุตสาหกรรม มสธ., 2564) โดยมีสาเหตุสำคัญหลัก ๆ ที่ยกมากล่าว คือ

1. เกิดจากการตัดสินใจโดยอาศัยความเคยชินโดยอาศัยนิสัยส่วนตัว ทำให้เกิดอารมณ์ชั่ววูบ ในการตัดสินใจก่อนจะคิดทบทวน
2. เกิดจากการตัดสินใจที่ขาดข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ไม่ดี
3. เกิดจากการตัดสินใจที่รีบร้อนหรือตัดสินใจโดยมีเวลาจำกัด เพื่อความรวดเร็วจึงทำให้ ทำให้ขาดความระมัดระวัง
4. เกิดจากการตัดสินใจที่ถูกอิทธิพลบางอย่างครอบงำทำให้เกิดการเอียงเกิดความอคติไป ข้างใดข้างหนึ่งโดยขาดการพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ
5. เกิดจากการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนกิเลส คือ ความโกรธความหลงและความโลภ

สรุป เห็นได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการที่พวกเขาสร้างขึ้น โดยมีข้อมูลรวบรวมไว้และปัจจัยภายนอกและภายในเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ เพื่อหาสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมี แต่ในบางครั้งผู้บริโภคเองก็ตัดสินใจตามผู้อื่นโดยความเคยชิน เป็นต้น

## 2.4 ประวัติขนส่งโลจิสติกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### 2.4.1 ประวัติบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จัดทะเบียนตั้งบริษัทในฮ่องกง โดยการก่อตั้งของ Mr.Jet Lee และ Mr.Tony Chen ในปี 2558 และเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เริ่มทำธุรกิจอย่างจริงจังในอินโดนีเซียจนขึ้นเป็นเบอร์ 1 ของบริษัทขนส่งในประเทศอินโดนีเซียก่อนที่จะขยายไปให้บริการในแถบอาเซียน เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา และประเทศไทย ปัจจุบันเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส มีสาขา 4,000 แห่ง และมีศูนย์กระจายสินค้ากว่า 200 แห่ง มีพนักงานมากกว่า 50,000 คนทั่วทั้งอาเซียน (เจแอนที เอ็กซ์เพรส, 2563)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) คุณบรูซ หลิว (Bruce Liu) ได้บอกว่าสิ่งที่สำคัญและเด่นที่สุดของเจแอนด์ทีก็คือการให้บริการทุกวัน 365 วัน ไม่เว้นวันหยุดและยังครอบคลุม 77 จังหวัด ครอบคลุม 928 อำเภอ โดยเจแอนด์ทีนั้นมีระบบ CCTV และยังมีสายพานการลำเลียงกล่องพัสดุ เพื่อให้พัสดุนั้นมีความปลอดภัย ของข้างในไม่เสียหายภายใต้สโลแกนของ เจแอนด์ที เองคือ Express Your Online Business เห็นได้ว่าบริษัทเองได้มีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างมาก และบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัว Brand Ambassador คนแรกของประเทศไทย คือ คุณมารีไอ้ เมารัวร์ เพื่อลูกค้าให้เห็นความตั้งใจของบริษัท และบริษัทตั้งเป้าหมายที่จะเป็นบริษัทขนส่งสำหรับ E-commerce เบอร์หนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น Presenter ให้กับบริษัท



ภาพที่ 2.1 Brand Ambassador J&T คนแรกของประเทศไทย (เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส, 2563)



ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งของเป้าหมายหลักที่สำคัญ เพราะในประเทศไทยนั้นการเติบโตของธุรกิจ E-commerce นั้นสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และบริษัท เจแอนด์ที เองยังเข้าร่วมกับ Shopee เป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย จดจำได้ง่าย หลังจากที่บริษัทนั้นได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี 2561 (แบรนด์อินไซด์, 2562) ที่ผ่านมাজดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาท และล่าสุดได้เพิ่มเงินทุนจดทะเบียนเป็น 100 ล้านบาท อีกทั้งยังลงทุนในด้านของธุรกิจขนส่งพัสดุด่วนในไทยบ้างแล้ว เบื้องต้นในเงินทุนที่ 2,500 ล้านบาท



ภาพที่ 2.2 เจแอนด์ทีเข้าร่วมกับ Shopee (แบรนด์อินไซด์, 2562)

แม้ว่าการแข่งขันในธุรกิจจะดุเดือดแค่ไหนแต่เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรสก็จะไม่หยุดพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้การบริการการส่งมอบที่ดีที่สุดกับลูกค้า และเจแอนด์ที ได้เปิดบริการแบบใหม่อีกครั้ง คือ " เจแอนด์ที เคลมไวในวันถัดไป" ให้กับแม่ค้าและพ่อค้าได้มั่นใจโดยเปิดได้ง่าย ๆ ผ่าน 3 ช่องทาง คือ Application J&T thailand, call center 02-009-5678 และ Line: @Jntexpressth ยังมีช่องทางอื่นที่จะเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต การวางตำแหน่ง (Positioning) เพื่อให้ตอบโจทย์ในการแก้ไขปัญหาที่พบเห็นอย่างมากสำหรับแม่ค้าพ่อค้าที่ใช้บริการของผู้ส่งสินค้าซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นลูกค้าใหญ่ของเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส



ภาพที่ 2.3 เจแอนด์ที เคลมไวในวันถัดไป (เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส, 2563)

เจแอนด์ทียังมีระบบการจัดการที่ลูกค้าสามารถติดตามเช็คสถานะผ่านช่องทางออนไลน์ทาง Application และเว็บไซต์ได้ในทันที การคำนวณน้ำหนักพัสดุประเมินราคาให้ลูกค้า การจัดทำเก็บ

ปลายทาง COD เจแอนด์ที่ยังมุ่งมั่นที่จะใช้ระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง เพื่อเป็นการปรับปรุงบริการขนส่งด่วน ในด้านความตรงเวลา และคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า โดยมีบริการรับส่งพัสดุถึงที่ (door-to-door) และบริการขนส่งที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นเสมือนบริการหลักของบริการขนส่งด่วน ร่วมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ยังให้บริการกับธุรกิจที่หลากหลาย



ภาพที่ 2.4 หน้าแรกของ Application ของเจแอนด์ที่ (ปันโปร, 2563)

#### 2.4.2 ประวัติบริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มตั้งบริษัทเมื่อปี 2560 ด้วยทุนจดทะเบียน 405,000,000 บาท โดยประธานกรรมการบริหาร คือ นายคมสัน แซ่ลี ประกอบธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ (การเงินธนาคาร, 2564) แพลช เอ็กซ์เพรสได้เติบโตในธุรกิจด้านโลจิสติกส์อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริหารมีประสบการณ์บริษัทขนส่งมาอยู่แล้วและยังมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และในปี 2561 ปีแรกที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการของบริษัท มีรายได้ถึง 46 ล้านบาท ในปี 2562 รายได้เติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดิม 46 เท่า (พันล้านเวย์, 2563) คุณคมสันต์ ประธานกรรมการบริหาร มีพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรที่แน่วแน่ที่จะมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจสู่ความเป็นเลิศในด้านผู้นำในการให้บริการ E-Commerce และธุรกิจขนส่งแบบครบวงจร โดยแพลช เอ็กซ์เพรสจัดส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าร่วมด้วยความรับผิดชอบและใส่ใจในการให้บริการ คำนึงถึงความปลอดภัยและความรวดเร็ว ที่สร้างคุณค่าร่วมระหว่างบริษัทฯ คู่ค้าและสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายสามารถเติบโตร่วมกันได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.5 ประธานกรรมการบริหารคุณคมสัน แซ่ลี (หุ่นพอร์ท ระเบิด, 2563)




แฟลช เอ็กซ์เพรส ได้ร่วมมือกับผู้ให้บริการในด้าน E-commerce โดยจับมือกับลาซาด้า (Lazada) ยกเว้นค่าบริการสินค้าฟรี 0 บาทจากที่บ้านเพื่อเอาใจผู้ใช้บริการที่ต้องการสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปคืนสินค้าด้วยตัวเองที่จุด (drop off) (ข่าวประชาสัมพันธ์, 2563) ทำงาน ง่าย ๆ เพียงแค่ผ่าน Application ของ lazada เพียงเข้าไปยังหน้ารายการสั่งซื้อสินค้าแล้วกดยืนยันการคืนสินค้า จากนั้นให้ลูกค้ากดเลือก "แฟลช เอ็กซ์เพรส" เป็นผู้ให้บริการในการส่งคืนสินค้าแบบฟรี ๆ การบริการเข้ารับพัสดุถึงหน้าบ้านฟรี ติดตามพัสดุ ค่าจัดส่งพัสดุและค้นหาสาขาและจุดให้บริการ รวมถึงคำนวณคิดค่าขนส่งแล้วยังเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าทางธุรกิจในสมุดบันทึกรายชื่อสามารถเลือกจัดการบนหน้าเว็บไซต์ของแฟลช เอ็กซ์เพรส หรือผ่านช่องทาง application ของ แฟลช เอ็กซ์เพรส ได้อย่างง่ายดายไม่ซับซ้อน



ภาพที่ 2.6 วิธีเช็คพัสดุของแฟลช เอ็กซ์เพรส (มายด์ พีเอชพี ดอท คอม, 2564)

ระบบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพของ flash express KA System (KAS) (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2563) เป็นอีกหนึ่งในระบบของการจัดการที่มีประสิทธิภาพที่พัฒนาจากทีมงานด้านเทคนิคของ flash express เองซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้ารายใหญ่ธุรกิจประเภท B2B, B2C และ e-commerce

ที่ต้องการจัดการคำสั่งซื้อของลูกค้า หากใช้ระบบการจัดการนี้ลูกค้าสามารถ import ไฟล์เข้าไปเพื่อค้นหา และจัดส่งพัสดุรวมถึงฝากส่งพัสดุ นัดเรียกเข้ารับงานและปรีนบาร์โค้ดได้อีกด้วย ฟังก์ชันนี้จะช่วยให้การจัดการการทำงานของลูกค่าง่ายขึ้น สะดวกสบายไม่จำเป็นต้องไปเสียเวลารอที่หน้าสาขา สามารถดาวน์โหลดได้ตามหน้าเว็บของแฟลช เอ็กซ์เพรส

ประเภท	ชื่อไฟล์	เวอร์ชัน	ดาวน์โหลด
ไฟล์ติดตั้ง KA	FlashExpress_KA_System.exe	V2.4.3	
Flashexpress Printer Driver Setup	Flashexpress Printer Driver Setup	V2.4.7	
.NET Framework	NDP471-KB4033342-x86-x64-AIOS-ENU.exe	V4.7.1	

ภาพที่ 2.7 ติดตั้งโปรแกรม KA ของแฟลช เอ็กซ์เพรส (แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2563)

### 2.4.3 เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท (MY Shop, 2564)

เจแอนด์ที	แฟลช
<ul style="list-style-type: none"> <li>- รองรับการเก็บเงินปลายทาง</li> <li>- มีสาขากระจายทั่ว 77 จังหวัด</li> <li>- ส่งพัสดุดังประเทศไทยไปมาเลเซีย และไทยไปสิงคโปร์</li> <li>- พร้อมให้บริการใหม่ คือ ส่งผลไม่ได้ทั่วไทย</li> <li>- COD ได้รับเงินในวันถัดไปทันที</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการรับและกระจายสินค้าให้ลูกค้า Last Mile Delivery</li> <li>- การส่งด่วนภายใน 1 วันครอบคลุมทั่วประเทศ</li> <li>- ส่งพัสดุจากไทยไปจีนและจีนมาไทยในอัตราที่ถูก</li> <li>- โดยอาศัยจุดแข็งของการเป็นบริษัทส่งพัสดุยักษ์ใหญ่</li> </ul>
<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- J&amp;T Home ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน</li> <li>- ไม่มีค่าตราสินค้า ไม่มีค่ามัดจำ</li> <li>- เครมพัสดุย่างไรในวันถัดไป</li> <li>- ไม่จำกัดพื้นที่จัดส่งสินค้า</li> <li>- ลูกค้าส่วนใหญ่คือ พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flash Express ค่าบริการเริ่มต้นถูกที่สุดในประเทศไทย</li> <li>- รองรับการเก็บเงินปลายทาง</li> <li>- มีสาขากระจายทั่ว 77 จังหวัด</li> <li>- มีเงินทุนสนับสนุน จากบริษัท อาลีบาบา PTT OR, บริษัท เดอเบล จำกัด, Krungsri Finnovate</li> <li>- เปิดให้บริการตลอด 365 วันไม่เว้นวันหยุด</li> <li>- ลูกค้าส่วนใหญ่คือ กลุ่ม SME</li> </ul>

## ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ( MY Shop, 2564) (ต่อ)

เจแอนด์ที	แฟลช
- เป็นบริษัทต่างชาติมาลงทุนในไทย ดังนั้น การจัดการจะทำให้ล่าช้าในส่วนของ จุดอ่อน ของผู้บริหาร	- การให้บริการส่งพัสดุเฉลี่ย 50,000 ชิ้นต่อวัน ยังถือว่าน้อยมากเพราะจุดอ่อนใหญ่สุดก็คือผู้บริหารก็ยังไม่รู้จักแบรนด์ อีกทั้งการเป็นน้องใหม่ในตลาดลูกค้าเองก็ยังไม่ไวใจในบริการมากนัก
- ราคาเริ่มต้นในการจัดส่งคล้ายคู่แข่ง จึงทำให้ลูกค้าเลือกเข้ารับบริการเจ้าไหนก็ได้	- การรีวิวจากลูกค้าที่ได้รับบริการยังไม่พึงพอใจมากนัก

## 2.5 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย

สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในยุคนี้ได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดเป็นเพราะการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เต็มรูปแบบ ไม่ใช่แค่การส่งของ ไม่ใช่แค่การรับของและเก็บเงินอีกต่อไป แต่ในอนาคตสำหรับธุรกิจที่เป็น E-commerce นั้นสำคัญมาก จึงทำให้ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์นั้นต้องพัฒนาเพื่อรองรับธุรกิจ E-commerce (อวายุที่ 9, 2561) หากทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพการบริการที่มากขึ้น ยอดคำสั่งซื้อและการใช้บริการก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน และหากมีการพัฒนาระบบ E-commerce อย่างดี มีเว็บที่ดีมีระบบชำระเงินที่ดีก็ต้อง มีผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในการจัดส่งสินค้าที่ดีด้วย

ในประเทศไทยนั้นสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์มีเพิ่มขึ้น (โปรซอฟ จีพีเอส, 2558) ในช่วงแรกที่ทำให้ผู้คนรู้จักถึงธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ คือ ขนส่งไปรษณีย์ไทยที่เปิดให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายใหญ่ ครอบคลุมไปทั่วประเทศไทย ครอบคลุมใจคนในประเทศช่วงขณะนั้นของด้านการจัดส่ง แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีนายทุนทั้งในและต่างประเทศเข้ามาเป็นคู่แข่งด้านการขนส่งโลจิสติกส์และได้ผันตัวอย่างรวดเร็ว มีทั้งจุดเด่นที่เพิ่มขึ้น เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry express) (เป็นอันดับ 2 รองจากไปรษณีย์ไทย) มีบริการรวดเร็วมีบริการที่ดี อัลฟา (Alpha Fast) คู่แข่งใหม่มาแรงในตอนนี้ให้บริการที่ราคาถูกที่สุด (ใช้บริการได้ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น) DHL จุดเด่นคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ระดับโลก แฟลช เอ็กซ์เพรส (flash express) ที่บริการราคาที่ถูกลงและรวดเร็ว และเจแอนด์ที (J&T express) การบริการที่รวดเร็วได้ของ 2-3 วัน เป็นต้น

ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก ขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจากการลงทุนของเอกชนและรัฐอีกทั้งประกอบแรงหนุนจาก e-commerce ทำให้จำนวนสินค้าเคลื่อนที่ในจำนวนมากขึ้นและมีระยะทางที่ไกลขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางบกเติบโต ธุรกิจคลังสินค้าการขยายตัวของธุรกิจ e-commerce จะนำมาซึ่งความต้องการคลังสินค้าเพิ่มมากขึ้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนรูปแบบค้าจากออฟไลน์แพลตฟอร์ม (offline platform) หรือรูปแบบร้านค้าปลีกมาเป็นออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ส่งผลต่อความต้องการคลังสินค้าที่ครบวงจร ในการกระจายสินค้าและจัดเก็บไปยังผู้บริโภคแทนการจัดเก็บไว้ที่ร้านค้าหรือ

ห้างสรรพสินค้าตามสาขา ธุรกิจรับจัดส่งขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเองเริ่มขยายตัวตามไปด้วย และธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และการรับส่งสินค้าจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซเริ่มขยายตัวและมีการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ธุรกิจโลจิสติกส์	2559		2560	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตรายายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตรายายตัว (%)
ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก	137,700	3.5	143,600-146,800	4.3-6.6
ธุรกิจคลังสินค้า	67,800	3.7	71,400-73,000	5.3-7.6
ธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight forwarder)	56,800	-3.2	58,700-59,900	3.3-5.6
ธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า	27,200	5.2	28,800-29,400	5.8-8.1

ภาพที่ 2.8 ขนส่งโลจิสติกส์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

และระยะเวลาข้างหน้านั้น คาดว่าการขยายตัวของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ จะมีการปรับเปลี่ยนจากแรงกระแทกของการเข้ามาของคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการโลจิสติกส์รายใหญ่จากต่างชาติ เนื่องจากมีรูปแบบที่ให้บริการที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันได้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกครั้งการให้บริการขนส่งที่เป็นระบบครบวงจรและรวดเร็วประหยัดต่อต้นทุนการดำเนินงานของผู้รับบริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยเองก็ควรที่จะปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในด้านการแข่งขันให้ธุรกิจนั้น สามารถทำให้ดีและมีประสิทธิภาพ (ธนาภาคสิกรไทย, 2560)

### 2.5.1 การพยากรณ์และคาดการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์

การคาดการณ์ตลาดการขนส่งและโลจิสติกส์ แนวโน้มการเติบโตในช่วง 2-3 ปีข้างหน้านั้น คาดว่าจะเติบโตที่อัตราการเติบโตประจำปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 5 ในช่วงระยะเวลาการคาดการณ์ท่ามกลางการชะลอตัวของการเติบโตเศรษฐกิจทั่วโลกปัจจัยที่สำคัญเกิดขึ้นมาจากการตั้งเครือข่ายการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ แต่อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ก็ยังคงเฟื่องฟูในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากการขนส่งที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มของประเทศอาเซียนและการมีอยู่ของประเทศที่มีเศรษฐกิจสำคัญ เช่น ประเทศจีนและประเทศอินเดีย ฯลฯ เพราะได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาล จึงทำให้เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ (ตลาดการขนส่งและโลจิสติกส์, 2559) การชะลอตัวของการค้าโลกคาดว่าจะส่งผลต่อการเติบโตของตลาดขนส่งโลจิสติกส์ เพราะจากการเติบโต

ของขนส่งโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ คาดว่าจะแข่งขันความต้องการของลูกค้า เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลงเพราะการค้าโลกมีความผันผวนอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโดยมีการพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ เพื่อการเติบโตที่แข็งแกร่งของการส่งออกและนำเข้า

นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของบริการด้านโลจิสติกส์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อที่เปิดใช้งาน IOT ที่เพิ่มขึ้นนั้น คาดว่าจะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดได้และด้านอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของนั้น ยังใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์เพื่อจัดการและดูแลห่วงโซ่อุปทานของบริษัทอีคอมเมิร์ซเอง ซึ่งทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถมุ่งเน้นการทำงานไปที่ตลาดและการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ได้โดยง่ายไม่ต้องกังวล อีกทั้งประโยชน์ที่ได้มามากมายที่โลจิสติกส์มอบให้กับอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซจึงทำให้ยอดผู้ใช้บริการโลจิสติกส์เพิ่มขึ้น ตามรายงานล่าสุดโดยหน่วยงานการค้าและการพัฒนาของสหประชาชาติ กล่าวว่า เมื่อเดือนเมษายน ปี 2020 ยอดขายอีคอมเมิร์ซพุ่งสูงถึง 25.6 ล้านเหรียญทั่วโลกในปี 2018 ซึ่งเทียบเท่ากับ 30 เปอร์เซ็นต์ (มายัง ฮัลมาเร, อักซัย จาวาร์การ์ และโซเนีย มูเตรจา, 2564) ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ทั่วโลกมูลค่าของอีคอมเมิร์ซ (B2B) ทั่วโลกในปี 2061 อยู่ที่ 21 ล้านล้านดอลลาร์คิดเป็น 83 เปอร์เซ็นต์ของ อีคอมเมิร์ซทั้งหมดและในขนาดที่อีคอมเมิร์ซ (B2C) มีมูลค่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ซื้อขายข้ามพรมแดนมียอดสูงมากที่สุดของสหรัฐอเมริกา จีนและญี่ปุ่น ทำให้เห็นว่าธุรกิจโลจิสติกส์ในปัจจุบันและคาดการณ์ในอนาคตข้างหน้า นั้นเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับประเทศ และธุรกิจโลจิสติกส์ยังเป็นสิ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเสมอด้วยจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน

จากที่กล่าวมาข้างต้นธุรกิจโลจิสติกส์เองมีโอกาเติบโตไปได้อีกยาวนานในทางธุรกิจ แต่แล้วธุรกิจโลจิสติกส์จะต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตไว้ด้วย และวางแผนถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้าเพื่อรองรับกับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการในการจัดส่ง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

ละมัย เบาเออร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กาญจนาสิตา โฆสิตธัญญาสิทธิ และชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ ระยะเวลาดำเนินงานกิจการ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกัน และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการสัญชาติ ขนาดขององค์กรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการทำให้เปลี่ยนแปลงตามไปอีกด้วย และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์เช่นเดียวกัน เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มเลือกใช้บริการโลจิสติกส์บริษัทข้ามชาติ เนื่องจากผู้ประกอบการเชื่อมั่นในด้านของคุณภาพการให้บริการ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านระยะเวลาดำเนินงานกิจการขององค์กร และเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์

รัตนะ พุทธรักษา (2560) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการด้านการจำหน่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ข้อมูลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เกี่ยวกับการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองแก่ผู้ให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการและด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไปรษณีย์ไทย

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจในนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพฯ ในส่วนความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มีด้านระยะเวลาในการให้บริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพฯ



กล่าวคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจมีผลกระทบต่อการใช้บริการการจัดส่งโดยตรง หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ดีก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง Kerry express ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้บริการ ด้านคุณสมบัติและคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปกระทำของการบริการ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง Kerry express และมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุ่งหว่า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่า สำหรับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม ในด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ และสำหรับบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด สภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งคัมลูกค้าผู้ใช้บริการ

ณิชภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่ง เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันในด้านอายุ และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันในด้านเพศ และรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ในส่วนของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในด้านคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ฉะนั้นเห็นได้ว่าคุณภาพที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับส่งผลต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก หากผู้ใช้บริการพึงพอใจจะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ธันวา เนตยพันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โคโซน่าเฟรท

ไทยแลนด์ จำกัด อยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศอายุระดับการศึกษาตำแหน่งงานและอายุงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการและด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการในระดับสูง ซึ่งตรงกับคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

นพปฎล ล่ามกิจจา และไชยยศ ไชยมั่นคง (2562) และได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกกรณีบริษัท อาร์เจ โลจิสติกส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีปัจจัยองค์กร ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาที่บริษัทเปิดดำเนินการ และประสบการณ์การใช้บริการของบริษัท ที่ต่างกันเลือกปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกกรณี บริษัท อาร์เจ โลจิสติกส์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่คาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่คาเฟ่เมซอน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ ตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่คาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ราณี ศรีไพบุลย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และสุดาวรรณ สมใจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมนั้น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมทำของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรู้จัก

และเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เผลี่ยรองลงมาตามลำดับส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการขนส่งของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด

เกรียงศักดิ์ ทองสุข, วิษณุตร์ ทิมาบุตร และเอกนารี ชุมพล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งกับบริษัท เอสซี กรุ๊ป จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของกิจการ ขนาดธุรกิจ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ได้ดังนี้ ประเภทของกิจการส่วนใหญ่ คือ บริษัทจำกัด ร้อยละ 70 ขนาดของธุรกิจ คือ จำนวนพนักงานตั้งแต่ 151 คนขึ้นไป ร้อยละ 98 และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ คือ 1-5 ปี ร้อยละ 40 ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีประเภทของกิจการเป็นบริษัทจำกัดต่างกัน จึงทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกัน

กมลชนก หมี่ปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และในส่วนของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการบริษัท ขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

## 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

Rasoolimanesh, Dahalan and Jaafar (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ที่ระหว่าง ภาวะเปียบของโรงเรียน คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีต่อการบริการ รับผิดชอบของโรงเรียน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูนักเรียนและผู้ปกครองที่ใช้บริการรถรับส่งทั้งสิ้น 3,261 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Hussain et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation (คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์: การตรวจสอบเชิงค้นคว้า) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในสายการบินในดูไบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการสายการบิน

Shilvia, Putu and Qorib (2014) ได้ศึกษาเรื่อง Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK (การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการสำหรับบริการขนส่งออนไลน์ กรณีศึกษา GO-JEK ) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการขนส่ง จากการศึกษาวิเคราะห์ เอนโทรปี แต่ละเกณฑ์มีการถ่วงน้ำหนักเพื่อจัดอันดับคุณภาพของบริการโดยเทียบเคียงกัน พบว่า 3 ด้านที่ดีที่สุดสำหรับบริการขนส่งออนไลน์ของ GO-JEK คือการรับรู้ การใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความสร้างสรรค์ของเว็บไซต์ ในขณะเดียวกัน เกณฑ์ที่ต่ำที่สุดสามประการ ได้แก่ ค่าตอบแทน ความไว้วางใจ และความเสถียรที่รับรู้



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาและมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,996 ผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กรณีศึกษาค่าเฉลี่ยประชากรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างเน้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในการศึกษานี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{N}{1+N(E)^2} \\ &= \frac{2,996}{1+2,996(0.05)^2} \\ &= 370 \end{aligned}$$

กำหนดให้  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากร

$E$  คือ .05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีศึกษาค่าเฉลี่ยประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 403 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 10 หรือประมาณ 33 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

### การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการการสุ่มตัวอย่าง ควรอธิบายแบบเป็นขั้นตอนดังนี้ สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ หรือ แบบเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมธานี ที่เคยใช้บริการของขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมธานี ที่เคยใช้บริการของขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส จากนั้นแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403 กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือก 4 อำเภอนี้ คือ

อำเภอคลองหลวง	90	กลุ่มตัวอย่าง
อำเภอธัญบุรี	90	กลุ่มตัวอย่าง
อำเภอลาดหลุมแก้ว	90	กลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมืองปทุมธานี	133	กลุ่มตัวอย่าง
รวม	403	กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของธุรกิจและอายุธุรกิจ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และเลือกตอบคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาอาศัยแนวคิดจาก ฤชดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562) มาประยุกต์ใช้ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย

- |                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ   | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ความเชื่อมั่นกับลูกค้า            | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. การตอบสนองต่อลูกค้า               | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า          | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาอาศัยแนวคิดจากงานวิจัยของ ฤชดา เขียววัฒนสุข และนเรศ รุ่งวิทยานันท์ (2563) มาประยุกต์ใช้ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย

- |                       |             |
|-----------------------|-------------|
| 1. ภาพลักษณ์ของบริษัท | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ภาพลักษณ์การบริการ | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการ ผู้ศึกษาอาศัยแนวคิดจากงานวิจัยของ ฤชดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน 7 ข้อ
--------------------------	-------------

1. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 176-178)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับคุณภาพการให้บริการ
4.51-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ
4.51-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	เห็นด้วยมาก

2.51-3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.51-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบ่งออกเป็น การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และการหาความเที่ยงของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

#### 1. การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อทำการตรวจสอบขอคำแนะนำเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตามนิยาม คำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตามนิยาม คำศัพท์ของแบบสอบถาม และ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถวัดได้ตามนิยาม คำศัพท์ของแบบสอบถาม เมื่อได้รับการพิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 140-147) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ER = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ



เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้และหากต่ำกว่า 0.60 แสดงว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547)

2. การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 147) ตั้งเกณฑ์ผ่านที่ 0.70 โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่าเกณฑ์ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้แบบสอบถามนี้จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม ไว้ดังนี้

### ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

	ค่าความตรง	ค่าความเที่ยง	ผลการประเมิน
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	1.00	.910	ผ่านเกณฑ์
ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ	.67-1.00	.881	ผ่านเกณฑ์
ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	.67-1.00	.897	ผ่านเกณฑ์
การตอบสนองต่อลูกค้า	.67-1.00	.920	ผ่านเกณฑ์
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	1.00	.941	ผ่านเกณฑ์
ภาพลักษณ์ของบริษัท	1.00	.951	ผ่านเกณฑ์
ภาพลักษณ์การบริการ	.67-1.00	.926	ผ่านเกณฑ์
การตัดสินใจใช้บริการ	.67-1.00	.971	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงพบว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี เปรียบเทียบระหว่างบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 370 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีที่เคยใช้บริการของขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้ศึกษาทำการสร้างแบบฟอร์มที่กำหนดเองสำหรับการสำรวจความคิดเห็นและแบบสอบถาม (Google form) เพื่อเตรียมเก็บข้อมูล

2.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีที่เคยใช้บริการของขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส

2.3 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1.1 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในด้านประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ อายุธุรกิจ โดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่ได้จากการศึกษา คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า การตอบสนองลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจ โดยวิเคราะห์ข้อมูล รายด้าน รายข้อและโดยรวมโดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่ได้จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราธุรกิจ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์การบริการ โดยวิเคราะห์ข้อมูล รายด้าน รายข้อและโดยรวมโดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติใช้บริการ โดยวิเคราะห์ ข้อมูล รายด้าน รายข้อและโดยรวมโดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ทำการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (multiconnneartiy) ด้วยการวิเคราะห์ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

วิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อศึกษาค่าอิทธิพลทางตรง คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แต่ละน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ของ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตรา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

4.2 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการ

4.3 ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ

4.4 ผลการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ

4.5 การเปรียบเทียบการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

4.6 ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

#### 4.1 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

ตารางที่ 4.1 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

		ความถี่	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ	กิจการคนเดียว	161	39.95
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	25.81
	บริษัท	138	34.24

ตารางที่ 4.1 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (ต่อ)

		ความถี่	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียนธุรกิจ	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	19.11
	1-2 ล้านบาท	219	54.34
	3-5 ล้านบาท	92	22.83
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	3.72
อายุธุรกิจ	ไม่เกิน 2 ปี	156	38.71
	3-5 ปี	142	35.24
	6-10 ปี	84	20.84
	10 ปีขึ้นไป	21	5.21
เลือกบริการ	แฟลช เอ็กซ์เพรส	202	50.12
	เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	201	49.88
	รวม	403	100.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม พบว่า ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม คือ บริษัท (ร้อยละ 34.24) บริษัทมีทุนจดทะเบียน 1-2 ล้าน (ร้อยละ 54.34) อายุธุรกิจ คือไม่เกิน 2 ปี (ร้อยละ 38.71) และมีการเลือกใช้ แฟลช เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 50.12) มากกว่า เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เพียงเล็กน้อย (49.88)

#### 4.2 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.2 คุณภาพการให้บริการในภาพรวม

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.15	0.32	เห็นด้วย
ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ	4.17	0.34	เห็นด้วย
ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	4.19	0.31	เห็นด้วย
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.22	0.33	เห็นด้วย
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.21	0.30	เห็นด้วย
<b>คุณภาพในการให้บริการ</b>	<b>4.19</b>	<b>0.24</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในภาพรวม (Mean = 4.19) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ เรื่อง การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

**ตารางที่ 4.3** คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. พนักงานบริการด้วยความถูกต้อง รอบคอบ และมีความน่าเชื่อถือ	4.06	0.64	เห็นด้วย
2. พนักงานมีความรู้ในเรื่องรายละเอียดการทำงาน ในการให้บริการ	4.33	0.63	เห็นด้วย
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและอธิบาย ข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.09	0.62	เห็นด้วย
4. ระบบการทำงานมีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือ	4.10	0.62	เห็นด้วย
5. สินค้าไปถึงปลายทางด้วยความเรียบร้อย และสภาพสมบูรณ์ตามกำหนดเวลา	4.16	0.59	เห็นด้วย
<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้</b>	<b>4.15</b>	<b>0.32</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Mean = 4.15) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ เรื่อง สินค้าไปถึงปลายทางด้วยความเรียบร้อยและสภาพสมบูรณ์ตามกำหนดเวลา และระบบการทำงานมีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือ

**ตารางที่ 4.4** คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรีดี	4.05	0.59	เห็นด้วย
2. พนักงานให้การบริการด้วยความรับผิดชอบ และความเต็มใจ	4.35	0.62	เห็นด้วย
3. พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	4.19	0.59	เห็นด้วย

**ตารางที่ 4.4** คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ (ต่อ)

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
4. มีจุดให้บริการลูกค้าที่รองรับผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง	4.11	0.57	เห็นด้วย
5. มีการจัดเตรียมที่นั่ง และพื้นที่รับรองอย่างเพียงพอและเหมาะสม	4.14	0.64	เห็นด้วย
<b>ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ</b>	<b>4.17</b>	<b>0.34</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ (Mean = 4.17) โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ เรื่อง พนักงานให้การบริการด้วยความรับผิดชอบและความเต็มใจ และ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

**ตารางที่ 4.5** คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นกับลูกค้า

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. พนักงานสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า ทรัพย์สินที่ฝากส่งจะมีความปลอดภัยไม่สูญหาย	4.00	0.56	เห็นด้วย
2. การทำงานของบริษัทโดยรวมทำให้ลูกค้า มีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ	4.41	0.58	เห็นด้วย
3. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการและ เงื่อนไขในการให้บริการที่ชัดเจนแก่ลูกค้า	4.15	0.59	เห็นด้วย
4. พนักงานจัดส่งมีการโทรศัพท์แจ้งให้ลูกค้า ทราบเมื่อพัสดุถูกส่ง	4.16	0.60	เห็นด้วย
5. บริษัทมีมาตรการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.24	0.58	เห็นด้วย
<b>ความเชื่อมั่นกับลูกค้า</b>	<b>4.19</b>	<b>0.31</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้าน คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นกับลูกค้า (Mean = 4.19) โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ การทำงานของบริษัทโดยรวมทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ และบริษัทมีมาตรการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

**ตารางที่ 4.6** คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ	4.10	0.56	เห็นด้วย
2. มีระบบการจัดคิวและระยะเวลาในการรอใช้บริการที่ชัดเจน	4.39	0.65	เห็นด้วย
3. พนักงานมีความพร้อมในการตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าอย่างทันท่วงที	4.19	0.60	เห็นด้วย
4. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ	4.19	0.62	เห็นด้วย
5. มีการให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ทันต่อเวลา	4.24	0.59	เห็นด้วย
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า</b>	<b>4.22</b>	<b>0.33</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Mean = 4.22) โดยด้านที่ได้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ การมีระบบการจัดคิวและระยะเวลาในการรอใช้บริการที่ชัดเจน และการมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ทันต่อเวลา

**ตารางที่ 4.7** คุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. พนักงานมีความเข้าใจในรายการทำงานสามารถสร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการ	4.06	0.58	เห็นด้วย
2. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.38	0.58	เห็นด้วย
3. พนักงานคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรกเสมอในการให้บริการ	4.22	0.58	เห็นด้วย



ตารางที่ 4.7 คุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (ต่อ)

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
4. พนักงานเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ทุกรายอย่างเต็มที่และไม่เลือกปฏิบัติ	4.22	0.62	เห็นด้วย
5. พนักงานเข้าใจในความต้องการที่ความ แตกต่างกันของลูกค้าและให้บริการได้ตรงจุด	4.20	0.56	เห็นด้วย
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>	<b>4.21</b>	<b>0.30</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Mean = 4.21) โดยด้านที่ได้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องพนักงานคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรกเสมอในการให้บริการ และพนักงานเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเต็มที่และไม่เลือกปฏิบัติ

### 4.3 ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.20	0.29	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์การบริการ	4.19	0.30	เห็นด้วย
<b>ภาพลักษณ์ตราธุรกิจ</b>	<b>4.20</b>	<b>0.26</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ (Mean = 4.20) โดยด้านที่ได้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท และภาพลักษณ์การบริการ

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทแห่งนี้	4.10	0.55	เห็นด้วย
2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทแห่งนี้ สร้างความมั่นใจในการใช้บริการของท่าน	4.45	0.58	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท (ต่อ)

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
3. บริษัทแห่งนี้ มีชื่อเสียงและประสิทธิภาพของ แบรนด์ที่ดี	4.13	0.56	เห็นด้วย
4. บริษัทแห่งนี้ มีความเป็นรูปธรรมด้าน นวัตกรรมหรือความสามารถทางเทคโนโลยี	4.13	0.60	เห็นด้วย
5. บริษัทแห่งนี้ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือแก่ ลูกค้าโดยมีการรับประกันในการจัดส่งพัสดุ	4.21	0.59	เห็นด้วย
<b>ภาพลักษณ์ของบริษัท</b>	<b>4.20</b>	<b>0.29</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ ผลการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท (Mean = 4.20) โดยด้านที่ได้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของ บริษัทแห่งนี้ สร้างความมั่นใจในการใช้บริการของท่าน และบริษัทแห่งนี้ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้าโดยมีการรับประกันในการจัดส่งพัสดุ

ตารางที่ 4.10 ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. บริษัทแห่งนี้ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ใน การบริการที่ดี	4.02	0.52	เห็นด้วย
2. บริษัทแห่งนี้ ตระหนักถึงความเท่าเทียมและ ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	4.33	0.64	เห็นด้วย
3. ภาพลักษณ์ในการบริการของ บริษัทแห่งนี้ มี ความเป็นกันเอง	4.24	0.58	เห็นด้วย
4. การให้บริการของ บริษัทแห่งนี้ มีภาพลักษณ์ ของการเป็นผู้ชำนาญและเป็นมืออาชีพ	4.15	0.59	เห็นด้วย
5. การให้บริการของ บริษัทแห่งนี้ มีการใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตอบโต้ความ ต้องการของท่าน	4.20	0.56	เห็นด้วย
<b>ภาพลักษณ์การบริการ</b>	<b>4.19</b>	<b>0.30</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ (Mean = 4.19) โดยด้านที่ผลการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ ภาพลักษณ์ในการบริการของ บริษัทแห่งนี้มีความเป็นกันเอง และ การให้บริการของ บริษัทแห่งนี้ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของท่าน

#### 4.4 ผลการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.11 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. หากท่านต้องการส่งพัสดุจะนึกถึงขนส่งบริษัทแห่งนี้	4.04	0.53	เห็นด้วย
2. ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้เสมอก่อนการตัดสินใจ	4.47	0.57	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าขนส่งบริษัทแห่งนี้มีความพร้อมในการบริการลูกค้า	4.10	0.52	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าขนส่งบริษัทแห่งนี้มีการรับประกันที่ดีที่สุดท่านจึงเลือกใช้บริการ	4.06	0.64	เห็นด้วย
5. ท่านใช้บริการขนส่งขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีคนแนะนำ	4.15	0.61	เห็นด้วย
6. ท่านเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีราคาการบริการที่จับต้องได้	4.10	0.54	เห็นด้วย
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	4.14	0.57	เห็นด้วย
<b>การตัดสินใจใช้บริการ</b>	<b>4.15</b>	<b>0.28</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี (Mean = 4.15) โดยด้านที่ผลการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้เสมอก่อนการตัดสินใจ และท่านใช้บริการขนส่งขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีคนแนะนำ

#### 4.5 การเปรียบเทียบการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

ตารางที่ 4.12 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ประเภทธุรกิจ

		n	Mean	SD.	F	Sig.
หากท่านต้องการส่ง	กิจการคนเดียว	161	4.05	0.57	0.32	0.73
พัสดุจะนึกถึงขนส่ง	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	4.07	0.49		
บริษัทแห่งนี้	บริษัทจำกัด	138	4.01	0.53		
	รวม	403	4.04	0.53		
ท่านสืบค้นข้อมูล	กิจการคนเดียว	161	4.45	0.58	0.33	0.72
ก่อนใช้บริการขนส่ง	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	4.51	0.50		
บริษัทแห่งนี้	บริษัทจำกัด	138	4.46	0.59		
	รวม	403	4.47	0.57		
บริษัทแห่งนี้มีความ	กิจการคนเดียว	161	4.10	0.53	0.01	0.99
พร้อมในการบริการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	4.11	0.52		
ลูกค้า	บริษัทจำกัด	138	4.11	0.51		
	รวม	403	4.10	0.52		
บริษัทแห่งนี้มีการ	กิจการคนเดียว	161	4.09	0.59	0.32	0.73
รับประกันที่ดีที่สุด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	4.04	0.62		
ท่านจึงเลือกใช้	บริษัทจำกัด	138	4.04	0.70		
บริการ	รวม	403	4.06	0.64		
ท่านเลือกบริษัทแห่งนี้	กิจการคนเดียว	161	4.17	0.60	7.36**	0.00
มีเพราะมีคนแนะนำ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	3.96	0.59		
	บริษัทจำกัด	138	4.25	0.60		
	รวม	403	4.15	0.61		

**ตารางที่ 4.12** การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัด  
ปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ประเภทธุรกิจ (ต่อ)

		n	Mean	SD.	F	Sig.
ท่านเลือกบริษัทแห่งนี้	กิจการคนเดียว	161	4.12	0.50	0.22	0.80
มีเพราะมีราคาการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	4.08	0.55		
บริการที่จับต้องได้	บริษัทจำกัด	138	4.09	0.56		
	รวม	403	4.10	0.54		
ท่านเลือกบริษัทแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	กิจการคนเดียว	161	4.15	0.57	0.06	0.94
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	4.15	0.55		
	บริษัทจำกัด	138	4.13	0.59		
	รวม	403	4.14	0.57		
การตัดสินใจใช้บริการ	กิจการคนเดียว	161	4.16	0.30	0.46	0.63
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	104	4.13	0.24		
	บริษัทจำกัด	138	4.16	0.27		
	รวม	403	4.15	0.28		

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ประเภทธุรกิจในภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่อง ท่านเลือกบริษัทแห่งนี้มีเพราะมีคนแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่ให้ค่าความสำคัญมากที่สุดได้แก่บริษัทจำกัด ส่วนกลุ่มที่ให้ค่าความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

**ตารางที่ 4.13** การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัด  
ปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนธุรกิจ

		n	Mean	SD.	F	Sig.
หากท่านต้องการส่ง	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	4.04	0.59	0.05	0.99
พัสดุจะนึกถึงขนส่ง	1-2 ล้านบาท	219	4.04	0.54		
บริษัทแห่งนี้	3-5 ล้านบาท	92	4.05	0.45		
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.00	0.53		
	รวม	403	4.04	0.53		

**ตารางที่ 4.13** การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัด  
ปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนธุรกิจ (ต่อ)

		n	Mean	SD.	F	Sig.
ท่านสืบค้นข้อมูลก่อน ใช้บริการขนส่งบริษัท แห่งนี้	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	4.36	0.61	1.38	0.25
	1-2 ล้านบาท	219	4.48	0.55		
	3-5 ล้านบาท	92	4.51	0.54		
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.60	0.63		
	รวม	403	4.47	0.57		
บริษัทแห่งนี้มีความ พร้อมในการบริการ ลูกค้า	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	4.08	0.56	0.30	0.83
	1-2 ล้านบาท	219	4.11	0.50		
	3-5 ล้านบาท	92	4.09	0.55		
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.20	0.41		
	รวม	403	4.10	0.52		
บริษัทแห่งนี้มีการ รับประกันที่ดีที่สุด ท่านจึงเลือกใช้บริการ	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	4.04	0.72	0.20	0.89
	1-2 ล้านบาท	219	4.08	0.63		
	3-5 ล้านบาท	92	4.03	0.54		
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.13	0.92		
	รวม	403	4.06	0.64		
ท่านเลือกบริษัทแห่ง นี้มีเพราะมีคน แนะนำ	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	4.22	0.64	0.97	0.40
	1-2 ล้านบาท	219	4.15	0.57		
	3-5 ล้านบาท	92	4.07	0.66		
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.20	0.56		
	รวม	403	4.15	0.61		
ท่านเลือกบริษัทแห่ง นี้มีเพราะมีราคาการ บริการที่จับต้องได้	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	4.05	0.56	0.64	0.59
	1-2 ล้านบาท	219	4.13	0.52		
	3-5 ล้านบาท	92	4.05	0.50		
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.13	0.83		
	รวม	403	4.10	0.54		

**ตารางที่ 4.13** การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัด  
ปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนธุรกิจ (ต่อ)

		n	Mean	SD.	F	Sig.
ท่านเลือกบริษัทแห่ง นี้เป็นการตัดสินใจที่ ถูกต้อง	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	4.21	0.57	1.44	0.23
	1-2 ล้านบาท	219	4.10	0.58		
	3-5 ล้านบาท	92	4.22	0.51		
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.07	0.80		
	รวม	403	4.14	0.57		
การตัดสินใจใช้ บริการ	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	77	4.14	0.34	0.15	0.93
	1-2 ล้านบาท	219	4.16	0.26		
	3-5 ล้านบาท	92	4.15	0.24		
	5 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.19	0.37		
	รวม	403	4.15	0.28		

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี  
เมื่อจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนธุรกิจ ทั้งในภาพรวมและรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.14** การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัด  
ปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม อายุธุรกิจ

		n	Mean	SD.	F	Sig.
หากท่านต้องการส่ง พัสดุจะนึกถึงขนส่ง บริษัทแห่งนี้	ไม่เกิน 2 ปี	156	4.12	0.49	2.45	0.06
	3-5 ปี	142	4.01	0.52		
	6-10 ปี	84	3.99	0.61		
	10 ปีขึ้นไป	21	3.86	0.57		
	รวม	403	4.04	0.53		
ท่านสืบค้นข้อมูลก่อน ใช้บริการขนส่งบริษัท แห่งนี้	ไม่เกิน 2 ปี	156	4.47	0.58	0.54	0.66
	3-5 ปี	142	4.46	0.55		
	6-10 ปี	84	4.45	0.55		
	10 ปีขึ้นไป	21	4.62	0.59		
	รวม	403	4.47	0.57		

**ตารางที่ 4.14** การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัด  
ปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม อายุธุรกิจ (ต่อ)

		n	Mean	SD.	F	Sig.
บริษัทแห่งนี้มีความ พร้อมในการบริการ ลูกค้า	ไม่เกิน 2 ปี	156	4.10	0.48	0.79	0.50
	3-5 ปี	142	4.07	0.51		
	6-10 ปี	84	4.18	0.58		
	10 ปีขึ้นไป	21	4.10	0.54		
	รวม	403	4.10	0.52		
บริษัทแห่งนี้มีการ รับประกันที่ดีที่สุด ท่านจึงเลือกใช้บริการ	ไม่เกิน 2 ปี	156	4.21	0.60	5.79**	0.00
	3-5 ปี	142	4.01	0.62		
	6-10 ปี	84	3.95	0.62		
	10 ปีขึ้นไป	21	3.76	0.83		
	รวม	403	4.06	0.64		
ท่านเลือกบริษัทแห่งนี้ มีเพราะมีคนแนะนำ	ไม่เกิน 2 ปี	156	4.12	0.56	0.97	0.41
	3-5 ปี	142	4.20	0.64		
	6-10 ปี	84	4.14	0.62		
	10 ปีขึ้นไป	21	4.00	0.71		
	รวม	403	4.15	0.61		
ท่านเลือกบริษัทแห่งนี้ มีเพราะมีราคาการ บริการที่จับต้องได้	ไม่เกิน 2 ปี	156	4.17	0.52	2.22	0.09
	3-5 ปี	142	4.06	0.49		
	6-10 ปี	84	4.00	0.62		
	10 ปีขึ้นไป	21	4.19	0.51		
	รวม	403	4.10	0.54		
ท่านเลือกบริษัทแห่งนี้ เป็นการตัดสินใจที่ ถูกต้อง	ไม่เกิน 2 ปี	156	4.13	0.53	0.44	0.73
	3-5 ปี	142	4.18	0.59		
	6-10 ปี	84	4.10	0.59		
	10 ปีขึ้นไป	21	4.14	0.65		
	รวม	403	4.14	0.57		
การตัดสินใจใช้ บริการ	ไม่เกิน 2 ปี	156	4.19	0.27	1.77	0.15
	3-5 ปี	142	4.14	0.28		
	6-10 ปี	84	4.12	0.27		
	10 ปีขึ้นไป	21	4.10	0.31		
	รวม	403	4.15	0.28		



การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตาม อายุธุรกิจ ทั้งในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกัน ในเรื่องบริษัทแห่งนี้มีการรับประกันที่ดีที่สุดท่านจึงเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

**ตารางที่ 4.15** การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม การเลือกบริษัทขนส่งโลจิสติกส์

		n	Mean	SD.	t	Sig
หากท่านต้องการส่ง	แฟลช เอ็กซ์เพรส	202	4.02	0.55	-0.66	0.51
พัสดุจะนึกถึงขนส่ง	เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	201	4.06	0.52		
บริษัทแห่งนี้						
ท่านสืบค้นข้อมูล	แฟลช เอ็กซ์เพรส	202	4.48	0.58	0.13	0.89
ก่อนใช้บริการขนส่ง	เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	201	4.47	0.55		
บริษัทแห่งนี้						
บริษัทแห่งนี้	แฟลช เอ็กซ์เพรส	202	4.07	0.49	-1.36	0.17
มีความพร้อม	เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	201	4.14	0.54		
การบริการ						
บริษัทมีการรับ	แฟลช เอ็กซ์เพรส	202	4.09	0.63	1.01	0.31
ประกันที่ดีที่สุดท่าน	เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	201	4.03	0.65		
จึงใช้บริการ						
ท่านเลือกบริษัท	แฟลช เอ็กซ์เพรส	202	4.13	0.59	-0.59	0.56
แห่งนี้มีเพราะมีคน	เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	201	4.16	0.62		
แนะนำ						
ท่านเลือกบริษัท	แฟลช เอ็กซ์เพรส	202	4.10	0.52	0.27	0.79
แห่งนี้มีเพราะมี	เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	201	4.09	0.55		
ราคาการบริการที่						
จับต้องได้						
ท่านเลือกบริษัท	แฟลช เอ็กซ์เพรส	202	4.19	0.53	1.73	0.08
แห่งนี้เป็นการ	เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	201	4.09	0.61		
ตัดสินใจที่ถูกต้อง						
การตัดสินใจ	แฟลช เอ็กซ์เพรส	202	4.16	0.27	0.23	0.82
ใช้บริการ	เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	201	4.15	0.28		

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตาม การเลือกบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

#### 4.6 ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ก่อนการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางผู้วิจัยนำตัวแปรสังเกตได้มาศึกษาความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

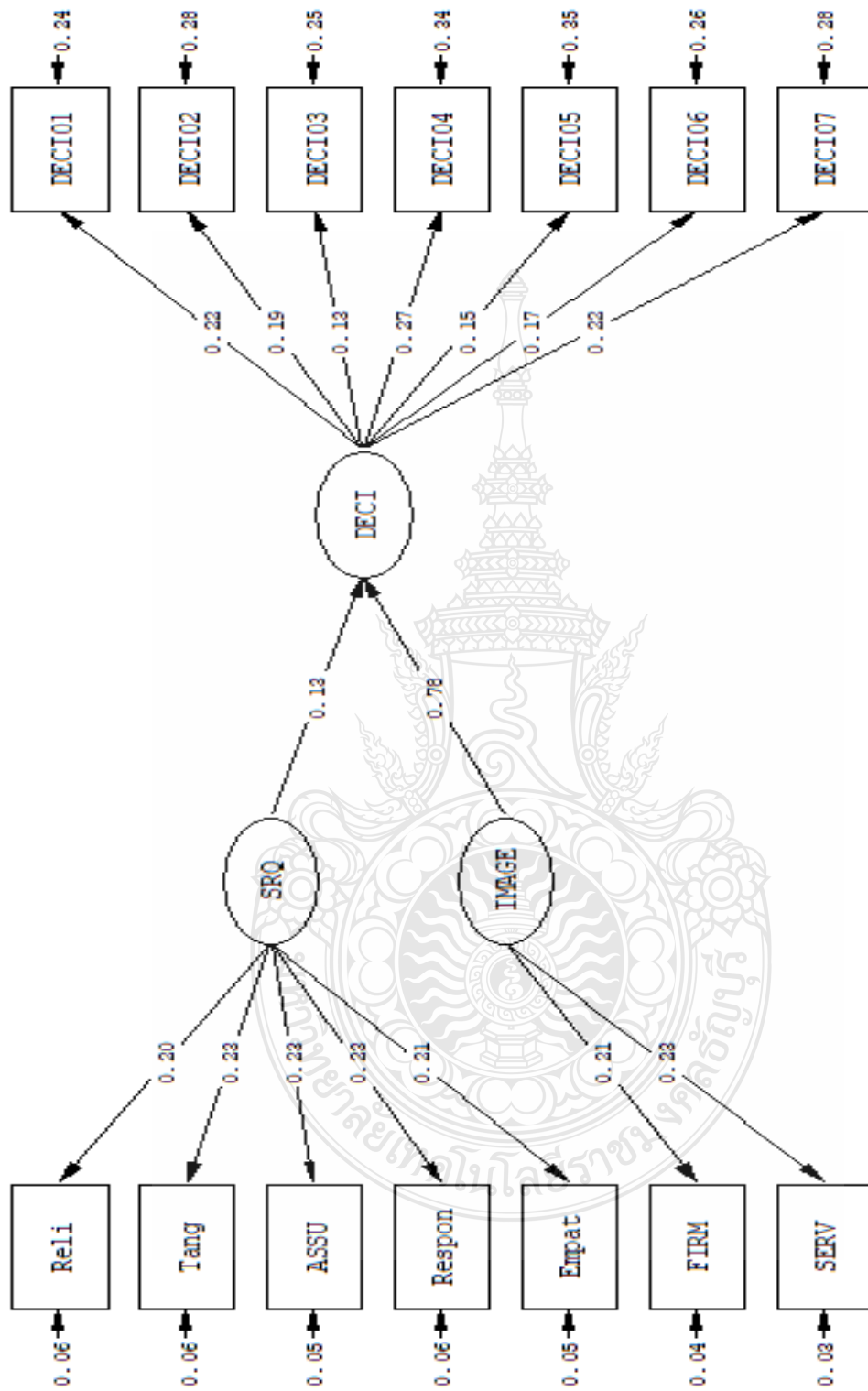
	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ความเป็นรูปธรรมของ คุณภาพการบริการ	ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	การตอบสนองต่อลูกค้า	การรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า	ภาพลักษณ์ของบริษัท	ภาพลักษณ์การบริการ
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	1	.512**	.441**	.408**	.373**	.328**	.340**
ความเป็นรูปธรรมของ คุณภาพการบริการ		1	.553**	.374**	.440**	.336**	.320**
ความเชื่อมั่นกับลูกค้า			1	.517**	.470**	.321**	.334**
การตอบสนองต่อลูกค้า				1	.549**	.344**	.389**
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					1	.416**	.427**
ภาพลักษณ์ของบริษัท						1	.564**
ภาพลักษณ์การบริการ							1

ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่าไม่มีตัวแปรสังเกตได้คู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จนทำให้เกิดปัญหา สามารถนำตัวแปรมาวิเคราะห์เส้นทางและวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 4.17 สัญลักษณ์ในการกำหนดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

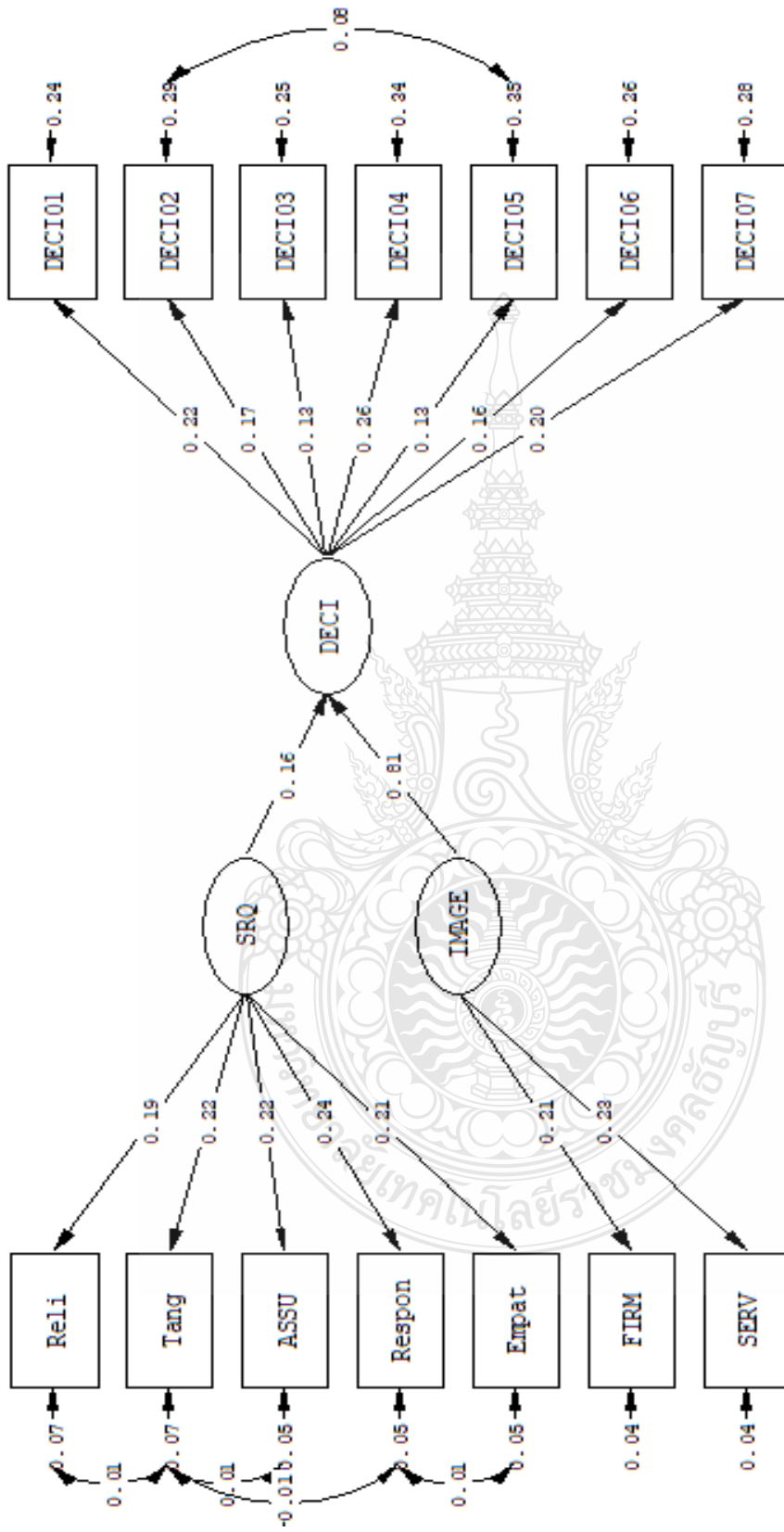
	สัญลักษณ์
หากท่านต้องการส่งพัสดุจะนึกถึงขนส่งบริษัทแห่งนี้	DECI01
ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้เสมอก่อนการตัดสินใจ	DECI02
ท่านคิดว่าขนส่งบริษัทแห่งนี้มีความพร้อมในการบริการลูกค้า	DECI03
ท่านคิดว่าขนส่งบริษัทแห่งนี้มีการรับประกันที่ดีที่สุดท่านจึงเลือกใช้บริการ	DECI04
ท่านใช้บริการขนส่งขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีคนแนะนำ	DECI05
ท่านเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีราคาการบริการที่จับต้องได้	DECI06
ท่านตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	DECI07
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	Reli
ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ	Tang
ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	ASSU
การตอบสนองต่อลูกค้า	Respon
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Empat
ภาพลักษณ์ของบริษัท	FIRM
ภาพลักษณ์การบริการ	SERV

ผลการวิเคราะห์เส้นทางสามารถนำเสนอใน ตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.1-4.2 ดังนี้



Chi-Square=165.10, df=74, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

ภาพที่ 4.1 คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ตัวแบบก่อนปรับ)



Chi-Square=101.39, df=69, P-value=0.00675, RMSEA=0.034

ภาพที่ 4.2 คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 4.18 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อน ปรับ	ผลการ พิจารณา $\lambda_y >.05$	ค่าหลัง ปรับ	ผลการ พิจารณา $\lambda_y >.05$
$\chi^2/df$	น้อยกว่า 5	2.231	✓	1.469	✓
RMSEA	0.03-0.08	0.055	✓	0.034	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.87	-	0.92	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.92	✓	0.97	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.94	✓	0.97	✓
SRMR	น้อยกว่า .05	0.05	-	0.04	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ มีผลการประเมินความกลมกลืนของตัวคือ  $\chi^2 = 101.39$ ,  $df = 69$ ,  $\chi^2/df = 1.469$ , RMSEA = 0.034, NFI = 0.92, CFI = 0.97, GFI = 0.97, SRMR = 0.04 จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอก ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

	การตัดสินใจใช้บริการขนส่ง :DECI $R^2=0.826$		
	$\lambda_y$	IE	TE
คุณภาพการให้บริการ SQR	0.16 (0.13) 2.62	- - -	0.16 (0.13) 2.62
ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท IMAGE	0.81 (0.16) 4.97	- - -	0.81 (0.16) 4.97

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราธุรกิจต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.81 ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.16 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 82.60

**ตารางที่ 4.20** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง

การตัดสินใจใช้บริการขนส่ง :DECI			
Matrix LAMDA - Y	$\lambda_y$	t-value	R <sup>2</sup>
หากท่านต้องการส่งพัสดุจะนึกถึงขนส่งบริษัทแห่งนี้: DECI01	0.22	-	0.17
ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้: DECI02	0.17	4.41	0.10
ท่านคิดว่าขนส่งบริษัทมีความพร้อมในการบริการลูกค้า: DECI03	0.13	3.90	0.12
บริษัทมีการรับประกันที่ดีที่สุดท่านจึงเลือกใช้บริการ: DECI04	0.26	5.28	0.17
บริการขนส่งขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีคนแนะนำ : DECI05	0.13	3.32	0.14
ท่านเลือกใช้บริการ เพราะมีราคาบริการที่จับต้องได้ : DECI06	0.16	4.36	0.18
ท่านตัดสินใจใช้บริการนี้ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง : DECI07	0.20	4.99	0.23
คุณภาพการให้บริการ SQR			
Matrix LAMDA - X	$\lambda_x$	t-value	R <sup>2</sup>
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ : Reli	0.19	11.65	0.35
ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ : Tang	0.22	11.62	0.41
ความเชื่อมั่นกับลูกค้า : ASSU	0.22	14.13	0.49
การตอบสนองต่อลูกค้า : Respon	0.24	13.98	0.51
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า : Empat	0.21	13.36	0.47
ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท IMAGE			
ภาพลักษณ์ของบริษัท : FIRM	0.21	14.71	0.53
ภาพลักษณ์การบริการ : SERV	0.23	15.57	0.60

หมายเหตุ: EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ บริษัทที่มีการรับประกันที่ดีที่สุดท่านจึงเลือกใช้บริการ ( $\lambda_4=0.26$ ) ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า ( $\lambda_{x4}=0.24$ ) และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการ ( $\lambda_{x7}=0.23$ )

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ของ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตรา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

สำหรับการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราธุรกิจโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี 403 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทใดบริษัทหนึ่งในช่วงระยะเวลาหกเดือนที่ผ่านมา โดยทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และจากขนส่งแพลซ เอ็กซ์เพรส จำนวนบริษัทละ 200 กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยเลือก 4 อำเภอ คือ

อำเภอคลองหลวง	90	กลุ่มตัวอย่าง
อำเภอธัญบุรี	90	กลุ่มตัวอย่าง
อำเภอลาดหลุมแก้ว	90	กลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมืองปทุมธานี	133	กลุ่มตัวอย่าง
รวม	403	กลุ่มตัวอย่าง



## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามลำดับของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม พบว่า ประเภทของธุรกิจ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม คือ บริษัท ร้อยละ 34.24 บริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 1-2 ล้านบาท ร้อยละ 54.34 อายุธุรกิจ คือไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 38.71 และมีการเลือกใช้ แพลตฟอร์ม เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 50.12 มากกว่า เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เพียงเล็กน้อย 49.88

### ตอนที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการ

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ เรื่อง การตอบสนองต่อลูกค้า และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ใ่วใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ เรื่อง สินค้าไปถึงปลายทางด้วยความเรียบร้อยและสภาพสมบูรณ์ตามกำหนดเวลา และระบบการทำงานมีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือ

3. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ เรื่อง พนักงานให้การบริการด้วยความรับผิดชอบและความเต็มใจ และ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ

4. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้าน คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ การทำงานของบริษัทโดยรวมทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ และบริษัทมีมาตรการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

5. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ การมีระบบการจัดคิวและระยะเวลาในการรอใช้บริการที่ชัดเจน และ การมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ทันต่อเวลา

6. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องพนักงานคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นอันดับแรกเสมอในการให้บริการ และพนักงานเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเต็มที่ และไม่เลือกปฏิบัติ

### ตอนที่ 3 ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยด้านที่ผลการประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท และภาพลักษณ์ การบริการ

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ ผลการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยด้านที่ผลการประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท แห่งนี้สร้างความมั่นใจในการใช้บริการของท่าน และบริษัทแห่งนี้ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า โดยมีการรับประกันในการจัดส่งพัสดุ

3. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ ผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยด้านที่ผลการประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ในการบริการของบริษัทแห่งนี้ มีความเป็นกันเอง และการให้บริการของ บริษัทแห่งนี้ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของท่าน

### ตอนที่ 4 ผลการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยด้านที่ผลการประเมินในสอง ลำดับแรก ได้แก่ ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้เสมอก่อนการตัดสินใจ และท่านใช้ บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีคนแนะนำ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะเฉพาะ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจในภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่อง ท่านเลือกบริษัทแห่งนี้มีเพราะมีคนแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บริษัทจำกัด ส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนธุรกิจ ทั้งในภาพรวมและรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตาม อายุธุรกิจ ทั้งในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกัน ในเรื่องบริษัทแห่งนี้มีการรับประกันที่ดีที่สุดท่านจึงเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตาม การเลือกบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

**ตอนที่ 6** ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่าไม่มีตัวแปรสังเกตได้คู่ใดมีความสัมพันธ์กัน เกินร้อยละ 80 จนทำให้เกิดปัญหา สามารถนำตัวแปรมาวิเคราะห์เส้นทางและวิเคราะห์หองค์ประกอบ

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์หองค์ประกอบครั้งใหม่ มีผลการประเมินความกลมกลืนของตัวคือ  $\chi^2 = 101.39$ ,  $df = 69$ ,  $\chi^2/df = 1.469$ ,  $RMSEA = 0.034$ ,  $NFI = 0.92$ ,  $CFI = 0.97$ ,  $GFI = 0.97$ ,  $SRMR = 0.04$  จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายใน ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายใน ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราธุรกิจ ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัด ปทุมธานี โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.81 ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.16 สมการ มีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 82.60

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมใน เขตจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันที่ดีที่สุดท่านจึงเลือกใช้บริการ ( $\lambda_4=0.26$ ) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตอบสนองต่อ ลูกค้า ( $\lambda_4=0.24$ ) และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการ ( $\lambda_7=0.23$ )

#### ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในด้านประเภทธุรกิจ หุนจตหะเบียนของธุรกิจ อายุธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นกับลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นกับลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานที่ 3** ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์การบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์การบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่างบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยมาสรุปอภิปราย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในด้านประเภทธุรกิจ หุนจตทะเบียนของธุรกิจ อายุธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม พบว่า ประเภทของธุรกิจ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม คือ บริษัท ร้อยละ 34.24 บริษัท มีหุนจตทะเบียน 1-2 ล้าน ร้อยละ 54.34 อายุธุรกิจ คือ ไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 38.71 และมีการเลือกใช้ แพลซ เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 50.12 มากกว่า เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เพียงเล็กน้อย 49.88 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประเภทบริษัทจำกัด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนพปฎล ล่ามกิจจา และไชยยาศ ไชยมั่นคง (2562) และได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกกรณีบริษัท อาร์เจ โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยองค์ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาที่บริษัทเปิดดำเนินการ และประสบการณ์การใช้บริการของบริษัทที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือก

ปัจจัยสำคัญของการเลือกผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกกรณีบริษัท อาร์เจ โลจิสติกส์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นกับลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับ คุณภาพการให้บริการ 5 มิติ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ การมีระบบการจัดคิวและระยะเวลาในการรอใช้บริการที่ชัดเจน และ การมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ทันต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่งระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำหรับบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด สภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองด้าน การให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ฉะนั้นเห็นได้ว่าคุณภาพที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับส่งผลต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากหาผู้ใช้บริการพึงพอใจจะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3. ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท ในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์การบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับผลการประเมินภาพลักษณ์ตราธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยด้านที่ใต้การประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท และภาพลักษณ์การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation (คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ : การตรวจสอบเชิงค้นคว้า) พบว่า คุณภาพการบริการภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า

และความภักดีต่อตราสินค้าในสายการบินในดูไบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการสายการบิน

4. ผลการประเมินการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยด้านที่ได้การประเมินในสองลำดับแรก ได้แก่ ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งบริษัทแห่งนี้เสมอก่อนการตัดสินใจ และท่านใช้บริการขนส่งขนส่งบริษัทแห่งนี้ เพราะมีคนแนะนำ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเช่นเดียวกันจึงมั่นใจที่จะใช้บริการตามคำแนะนำ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อหรือการแนะนำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการหรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย

5. การเปรียบเทียบการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตาม ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเมื่อจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนธุรกิจ ทั้งในภาพรวมและรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างกันกับงานวิจัยของ กาญจนสิดา โขสิตธัญญาสิทธิ และ ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรม การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ ระยะเวลาดำเนินงาน และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกัน และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการทำให้เปลี่ยนแปลงตามไปอีกด้วย

6. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีค่า

อิทธิพลรวมที่ 0.81 ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.16 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ที่ร้อยละ 82.60 ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชชโรจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพฯ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจด้านความใส่ใจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพฯ ฉะนั้นเห็นได้ว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราบริษัท รวมถึงความพึงพอใจมีผลกระทบต่อการใช้บริการจัดส่งโดยตรง หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจทำให้ผู้บริโภคนั้นกล้าที่จะตัดสินใจง่ายขึ้นในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับคุณภาพการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัท

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่างบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและนำไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางด้านธุรกิจการขนส่งโลจิสติกส์ ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ประเภทธุรกิจทำให้ทราบว่า ควรเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกิจการคนเดียวเป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคำแนะนำเป็นอย่างมากในเรื่องการจัดส่งพัสดุ ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์อาจจะวางแผนการตลาดในเชิงรุก เช่น การจัดพนักงานเชิงรุกเข้าไปให้ถึงกับผู้ใช้บริการโดยตรงเพื่อสร้างความมั่นใจ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดและขั้นตอนต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจ จัดโปรโมชั่นสำหรับหน่วยงานหรือบริษัทนั้น ๆ ให้ตรงต่อความต้องการ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการต้องการคำแนะนำเป็นพิเศษนั้นเกิดจากไม่ต้องการให้งานเกิดปัญหาหรือมีผลกระทบตามมาทีหลัง โดยเฉพาะผู้ที่มีหน้าที่ในการเตรียมของจัดส่งพัสดุ เพราะก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจะเลือกบริษัทที่มีการรับประกันที่ดีที่สุดจึงเลือกใช้บริการขนส่งนั้น

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์เมื่อจำแนกตามอายุธุรกิจ พบว่า สถานประกอบการอายุไม่ถึง 2 ปี ต้องการความเชื่อมั่นเป็นพิเศษ เนื่องจากธุรกิจก่อตั้งสถานประกอบการขึ้นมาใหม่จึงต้องการที่จะเลี่ยงความเสี่ยง หรือความเสียหายให้เกิดแก่สถานประกอบการให้น้อยที่สุด ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญแก่การรับประกันสินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้นหากบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ต้องการเจาะกลุ่ม

ผู้ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์จะต้องมีสื่อการตลาดในเรื่องการรับประกันสินค้าให้มากพอ ทั้งในด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ และสร้างแผนการตลาดเพื่อกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ตอบโจทย ต่อความต้องการของลูกค้าที่เพิ่งก่อตั้งสถานประกอบการเพื่อเป็นการดึงดูด และให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกถึงความเอาใจใส่ของขนส่งโลจิสติกส์

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์เมื่อจำแนกตามการเลือกบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ระหว่างขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส และขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะไม่ใช่เรื่องเฉพาะตัวบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการ แต่เป็นตัวแทนในการตัดสินใจใช้บริการ ฉะนั้นในข้อเปรียบเทียบบริษัทไปใช้บริการทั้งขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส และขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรสไม่ได้มีความแตกต่างกัน ในเมื่อไม่มีความแตกต่างกันในการใช้บริการผู้ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์เองจะต้องตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการ เนื่องจากยังมีผู้ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์รายอื่นอีกมากในอุตสาหกรรมนี้ที่พร้อมจะให้บริการและถือว่าเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพ ดังนั้นผู้ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์เองจะต้องหาวิธีให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของตน โดยการเน้นกลยุทธ์การสร้างคุณภาพการให้บริการให้เท่าเทียมกับคู่แข่งในมิติต่าง ๆ ที่ได้ค้นพบจากงานวิจัยนี้ เช่น 1. การตอบสนองต่อลูกค้า 0.24 2. ความเชื่อมั่นกับลูกค้า 0.22

3. ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ 0.22 4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 0.21 5. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 0.19 ตามลำดับที่กล่าวในทุก ๆ ด้านล้วนมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกันทั้งหมดในแง่ของคุณภาพการให้บริการเพราะถือว่าเป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้ประกอบการขนส่งโลจิสติกส์ต้องจัดเตรียมให้ลูกค้า และเป็นแนวทางทำให้รู้ว่าควรพัฒนาสิ่งใดก่อนสิ่งใดหลัง

และควรสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราบริษัทเป็นหลัก ซึ่งภาพลักษณ์มีองค์ประกอบ 4 ส่วนใหญ่ ๆ ที่สามารถทำให้บุคคลภายนอกจดจำได้ดังนี้คือ 1. องค์ประกอบโครงการรับรู้ เป็นการรับรู้จากการสังเกตด้วยตนเองของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ จากสถานที่ เป็นต้น 2. องค์ประกอบเชิงความรู้ เป็นความรู้ที่ได้จากการรับรู้จากการสังเกตเห็นความแตกต่าง 3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เป็นความรู้สึกที่ได้สัมผัสด้วยตนเองตัวอย่างเช่น การเข้าไปใช้บริการเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจ 4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ การมีเจตนาหรือความมุ่งมั่น โดยมีผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและองค์ประกอบเชิงความรู้ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจ (Boulding,1975 อ้างถึงใน วิไลรัตน์ เกรียงท่าทราย, 2555, น. 6) ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ต้องผลักดันให้พนักงานภายในองค์กรเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของตราบริษัท โดยออกกฎระเบียบให้กับพนักงาน ข้อบังคับในการแต่งการในการทำงาน ข้อปฏิบัติในการสื่อสารกับลูกค้าหรือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเป็นรายคนเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญภาพลักษณ์ของตราบริษัท เพราะภาพลักษณ์ของตราบริษัทมีผลต่อสายตาภายนอก และทุกคนภายในบริษัทต้องมีส่วนร่วม ไม่ใช่หน้าที่เฉพาะผู้บริหารเท่านั้น แต่บุคลากรทุกคนเปรียบเสมือนเป็นเจ้าของบริษัทเช่นเดียวกัน



การรับประกันที่ดีที่สุดจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ควรมีการรับประกันต่อสินค้าของผู้ใช้บริการ เช่น 1) เพิ่มวงเงินความรับผิดชอบให้กับลูกค้าตามข้อเรียกร้อง 2) รับความเสี่ยงในกรณีพัสดุสูญหายหรือชำรุด 3) ช่องทางเคลมพัสดุ 4) การเพิ่มประกันสินค้าโดยการซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติม เป็นต้น

สิ่งที่พนักงานตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ เช่น 1) พนักงานต้องมีการเทรนเพื่อตอบโต้กับลูกค้าโดยมีข้อมูลที่ชัดเจน 2) สร้างความจดจำกับลูกค้า 3) ปรับปรุงการให้บริการ 4) ตั้งใจรับฟังลูกค้าเสมอ 5) มอบสิ่งที่เหมาะสมความคาดหวังให้กับลูกค้า เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะบางส่วนเท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อย่างไม่ครอบคลุมในมิติของปัจจัยอื่นอีก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้มุมมองของผู้ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดงานวิจัยในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลของแต่ละจังหวัด และควรศึกษาหาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมอีก เช่น ขนาดธุรกิจ จำนวนของพนักงาน เป็นต้น และควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น แม้ออนไลน์และธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ครบถ้วนและมีคุณค่าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในแวดวงของโลจิสติกส์

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกมากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งโลจิสติกส์บางบริษัทเท่านั้นในระหว่างการดำเนินการวิจัยได้มี ผู้ให้บริการทดแทนอีกมากในประเทศไทย เช่น ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ขนส่งไปรษณีย์ไทย ขนส่งเบส เอ็กซ์เพรส และขนส่งนิมเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาบริษัทขนส่งให้ครอบคลุม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์มากขึ้น

### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้นซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อาจยังไม่ครบถ้วนอีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตปทุมธานีเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์เพิ่มเติม และเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนเพียงพอสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). **สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ตงานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).**
- กมลชนก หมี่ปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและ ส่วน ประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี." **Academic journal of north Bangkok university 10(1), 25-33.**
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และนเรศรุ่ง วิทยานันท์. (2563). ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ตราบริษัทและการรับรู้ คุณภาพที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม: กรณีศึกษาหมู่บ้าน A. EAU Heritage. **Journal Social Science and Humanities, 10(2), 207-221.**
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุ่งหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้ บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. **KASEM BUNDIT JOURNAL, 20(2), 92-106.**
- กฤษดา เขียววัฒนสุขและสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์. (2019). ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาโครงการบ้านโลเอนอพตอเมือง-แจ้งวัฒนะ. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9(2), 125-135.**
- กันหา พฤทธิพงษ์ศร. (2563). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์. **Journal of MCU Nakhondhat, 8(1), 145-161.**
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์.(2554). **ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ แม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ).**
- กาญจน์สิตา ไชยสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้ บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. **RMUTT Global Business and Economics Review, 11(1), 139-157.**
- การเงินธนาคาร. (2564). **CEO Talk : คมสันต์ ที ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/interview/ceo-flash-express-mb465-jan-2021/>**

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- การวางตำแหน่ง (Positioning). (2564). J&T Express สร้างปรากฏการณ์ใหม่เปิดบริการ“เจแอนด์ที  
เคลมไวในวันถัดไป”แม่ค้ามั่นใจไร้กังวล. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1329435>
- เกรียงศักดิ์ ทองสุข, วิษณุตร์ ทิมาบุตร และเอกนารี ทุมพล. (2563). ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ  
ขนส่งกับบริษัท เอส ซี กรุ๊ป จำกัด. In Rangsit Graduate Research Conference:  
RGRC (Vol. 15, No. 2563), pp. 528-536).
- ความรู้เบื้องต้นการให้บริการ. (ม.ป.ป.). ลักษณะการบริการ. สืบค้นจาก <https://www.spvc.ac.th//news/Chapter1-Service.pdf>
- เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส. (2563). J&T Express “เปิดบริการใหม่เคลมไวในวันถัดไป”. สืบค้นจาก  
<https://www.jtexpress.co.th/index/news/index.html?type=News&p=2>
- เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส. (2664). สาขาและจุดให้บริการพัสดุ J&T Express (เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส)  
ในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก [https://www.chillcheck.org//jt/province/jt-เจแอนด์ที-ปทุมธานี\\_04](https://www.chillcheck.org//jt/province/jt-เจแอนด์ที-ปทุมธานี_04)
- เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส. (2563). ประวัติ J&T Express. สืบค้นจาก <https://www.jtexpress.co.th//index/about/introduction.html>
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ  
อินเตอร์โปรเกรสซีฟ.
- โซลูชั่นอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จของริเวอร์พลัส. (2563). แนวโน้มธุรกิจโลจิสติกส์ ประเทศไทย  
ไทย ปี 2563 – 2565. สืบค้นจาก <https://riverplus.com/trend-logistics-2020/>
- ญาธินี เหลืองทรัพย์ทวี. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซ์เพรส (Kerry  
Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ฯปรับนโยบายอินดัสทรี 4.0.  
สืบค้นจาก. <https://www.thansettakij.com/content/business/109894>
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ  
ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉิมชาภัทร บัวแก้ว และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการคุณภาพบริการที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด." *Journal of MCU Nakhondhat* 6(4), 1782-1796.
- ตลาดการขนส่งและโลจิสติกส์. (2559). รายงานการเติบโต แนวโน้ม และการคาดการณ์ของตลาดการขนส่งและโลจิสติกส์ทั่วโลก 2020-2025. สืบค้นจาก <https://www.businesswire.com/news/home/20201008005427/en/Global-Freight-and-Logistics-Market-Growth-Trends-and-Forecasts-Report-2020-2025---ResearchAndMarkets.com>
- เทียบกันชัด ๆ โลจิสติกส์ไทยปี 62 เจ้าไหนเวิร์คสุด. (2564). **แฟลช**. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/เทียบกันชัดๆ-โลจิสติกส์ไทยปี-62-เจ้าไหนเวิร์คสุด/>
- ธัญญา เนตยพันธ์.(2562). "คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด." *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal* 13.3 (2019): 53-59.
- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นพปฎล ล่ามกิจจา และไชยยศ ไชยมั่นคง. (2562). ปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกกรณีบริษัท อาร์เจ โลจิสติกส์ จำกัด. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์)*, 2(1), 18-28.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- นเรศ รุ่งวิทย์นันท์. (2561). ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัทและการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บทความ Thinking skill. (2564). 5 ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี (Decision Making) โดยศศิมา สุขสว่าง. สืบค้นจาก <https://www.sasimasuk.com/17026107/5-ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี-decision-making>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*, กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. *Faculty of Humanities and Social Sciences ThepsatriRajabhat University Journal* 11(1), 47-60.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). เปิดศึก"ฟรีเซนต์อร์"ส่งด่วน"ทุ่มยักษ์ภาพแบรด. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/เปิดศึก+ฟรีเซนต์อร์+ส่งด่วน+ทุ่มยักษ์ภาพแบรด-0ex1J3>
- ปันโปร. (2563). ส่งพัสดุทุกเสาร์-อาทิตย์ที่ J&T Express แค่ขึ้นละ 9.9 บาท ส่งเยอะยิ่งคุ้ม. สืบค้นจาก <https://www.punpro.com/p/JT-Express-99-Promotion>
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อนตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม (STS). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- โปรซอฟ จีพีเอส. (2558). Logistics ในประเทศไทยการแข่งขันและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง. สืบค้นจาก <https://www.prosoftgps.com/Article/Detail/90361>
- พงศธร พึ่งเนตร์.(2557) ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์.(2561). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พันล้านเวย์. (2563). Flash Express ขนส่งน้องใหม่ในปัจจุบัน ไทใหญ่แค่ไหนแล้ว? สืบค้นจาก <https://www.billionway.co/flash-express-company-summary/>
- พิชิต ฤทธิจักรุญ. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: แฮร์สออฟเคอร์มีส์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). **คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2563). **ระบบ KA- ระบบจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและน่าไว้วางใจ.** สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/ka-service/>
- แฟลช. (2564). **สาขาและจุดให้บริการแฟลชในจังหวัดปทุมธานี.** สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/loc/branches-in-pathum-thani/>
- มายด์ พีเอชพี ดอท คอม. (2564). **แนะนำแอปพลิเคชัน Flash Express.** สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/บทความ/31-ความรู้ทั่วไป/8254-flash-express-application.html>
- มายัง ฮัลมาเร, อักษัย จาวาร์การ์ และโซเนีย มูเตรจา. (2564). **การวิเคราะห์โอกาสทั่วโลกและการพยากรณ์อุตสาหกรรม 2017–2027.** สืบค้นจาก <https://www.alliedmarketresearch.com/logistics-market>
- รณกร เงินวิเชียร. (2555). **การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกันยานยนต์ จำกัด.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- รตีทิพย์ เสริมสิริมิน. (2561). **การศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X จำกัดในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัตน์ะ พุทธรักษาและพีรภาว ทีวีสุข. (2560). "คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดกรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์ราอินทรา." *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(2), 124-134.
- ราณี ศรีไพบูลย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และวราพร ดารงค์กุลสมบัติ. (2563). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.** *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4), 674-681.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). **การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม.** *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-179.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ละมัย เบาเออร์. (2559). คุณค่าของตราสินค้าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการคุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรรณก เต็งวงศ์วัฒนะ. (2559). คุณภาพการให้บริการการตระหนักถึงราคาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลรัตน์ เกลียท่าทราย. (2555). ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. (2552). การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัยวิทย์พัฒนาอรุณธานี มสธ. (2564). บทความการตัดสินใจ. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/societies.html>
- สมนึก หอมนาม. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทิส มหาทรัพย์สกุล. (2559). การรับรู้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม GENERATION Y ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินยุคใหม่. ใน รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7 (น. 1826-1837). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- สุพจน์ วิริยะสาธิต. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดโรงสีจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุริยะ บุตรไธสงค์. (2558). การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ | *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 26(3), 78-93.
- สุวิทย์ วงศ์จุริวารณิชย์. (2555). กลยุทธ์ต่อ ยอดธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธุรกิจบิซบุ๊ก.
- หุ้่นพอร์ท ระเบิด. (2563). ทำความรู้จัก “คมสันต์ แซ่ลี” ผู้บริหาร Flash Express ที่เปลี่ยนชีวิตด้วยความรัก. สืบค้นจาก <https://portaberd.com/tag/flash-express/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาวายที 9. (2561). พาณิชย์แนะธุรกิจโลจิสติกส์ปรับตัวพัฒนาศักยภาพสู่ E-Logistics เพื่อรองรับการขยายตัวของอี-คอมเมิร์ซ. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/2874047>
- อุตสาหกรรมบิโทไฟกัส. (2564). เจแอนด์ทีเอ็กซ์เพรส พร้อมสนับสนุนธุรกิจออนไลน์อย่างเป็นทางการ. สืบค้นจาก <https://www.bizfocusmagazine.com//news/item/3750-2019-09-05-07-54-53.html>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Thomson South-Western.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Hussain, R., Al Nasser, Amjad, Hussain, Yomna K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Jefkins, Frank. 1993. *Planned Press and Public Relations*, 3rd ed. Great Britain: Alden Press.

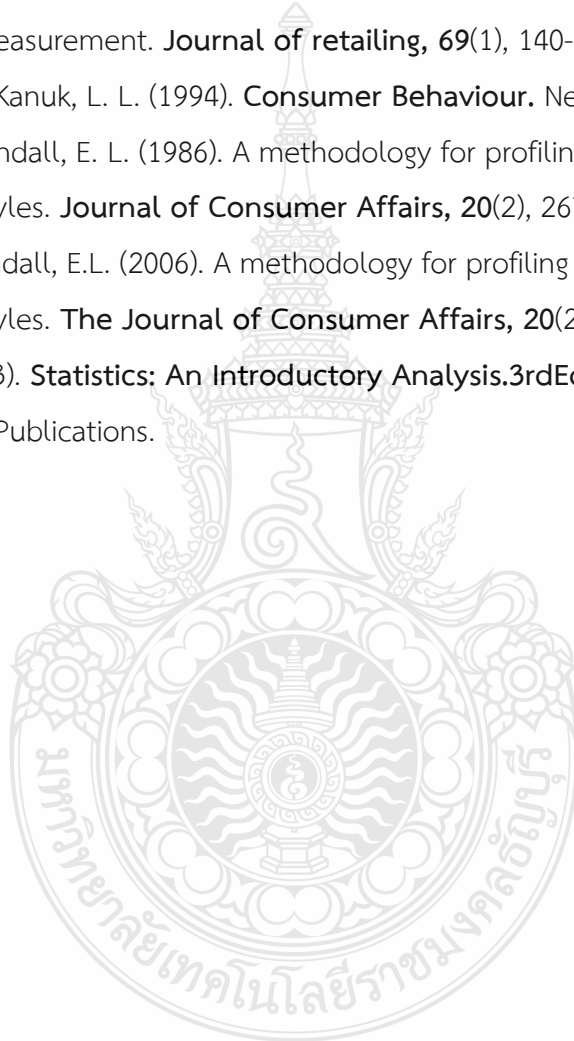


## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process**. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing**, *57*(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity** (2 rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **A framework for marketing management** (4 rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Lassoued, R., and J. E. Hobbs. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. **Food Policy** *52*, 99-107.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market-Focused Management**, *4*(4), 341-370.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. **International Journal of Service Industry Management**, *7*(2), 44-56.  
<https://doi.org/10.1108/09564239610113460>
- Lewis, Mark and Parooj Bloom. (1983). **Organization Behavior**. New York: Mc Graw
- Liou, J. J., Hsu, C. C., & Chen, Y. S. (2014). Improving transportation service quality based on information fusion. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, *67*, 225-239.
- Martin, W.B. (1995). Quality customer service for front line staff. **Menlo Park, CA: Crisp**.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, *58*(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V., (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, *67*(4), 114-139.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**, **64**, 12-40.
- Parasuraman, A., Leonard L. B., and Valarie A. Z. (1993). More on improving service quality measurement. **Journal of retailing**, **69**(1), 140-147.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behaviour**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, **20**(2), 267-279.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (2006). A methodology for profiling consumer decision-making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, **20**(2), 267-279.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**.3rdEd. New York: Harper and Row Publications.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ ขนส่งโลจิสติกส์  
ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส  
(ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยในระดับปริญญาโทเท่านั้น โดย  
คำถามจากแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล แต่ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้  
จะถูกไปใช้ประโยชน์และในด้านการศึกษานำไปใช้เป็นแนวการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ  
และภาพลักษณ์ตราธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการให้ข้อมูลอันมีค่านี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

(ใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส)       (ใช้บริการบริษัทขนส่งแพลซ เอ็กซ์เพรส)

### ส่วนที่ 1 ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

#### 1. ประเภทธุรกิจ

- 1.กิจการคนเดียว
- 2.ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 3.บริษัทจำกัด
- 4. อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)

#### 2. ทุนจดทะเบียนธุรกิจ

- 1. ไม่เกิน 1 ล้านบาท
- 2. 1-2 ล้านบาท
- 3. 2-5 ล้านบาท
- 4. 5 ล้านบาทขึ้นไป

3. อายุธุรกิจ

1. ไม่เกิน 2 ปี
2. 3-5 ปี
3. 5-10 ปี
4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ**

**คำชี้แจง** โปรดเลือก ✓ คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ</b>					
1. พนักงานบริการด้วยความถูกต้อง รอบคอบ และมีความน่าเชื่อถือ					
2. พนักงานมีความรู้ในเรื่องรายการทำงานในการให้บริการ					
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและอธิบายข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
4. ระบบการทำงานมีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือ					
5. สินค้าไปถึงปลายทางด้วยความเรียบร้อยและสภาพสมบูรณ์ตามกำหนดเวลา					
<b>ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ</b>					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรีดี					

คุณภาพการให้บริการ	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการ</b>					
2. พนักงานให้การบริการด้วยความรับผิดชอบและความเต็มใจ					
3. พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ					
4. การตกแต่งภายนอกและภายในร้านมีความเรียบร้อยและเป็นระเบียบ					
5. มีการจัดเตรียมที่นั่ง และพื้นที่รับรองอย่างเพียงพอ และเหมาะสม					
<b>ความเชื่อมั่นกับลูกค้า</b>					
1. พนักงานสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าทรัพย์สินที่ฝากส่งจะมีความปลอดภัยไม่สูญหาย					
2. ระบบการทำงานของบริษัททำให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ					
3. พนักงานมีการชี้แจงกับลูกค้าให้ลูกค้ามั่นใจ					
4. พนักงานขนส่งมีการโทรศัพท์บอกกล่าวลูกค้าเมื่อพัสดุถูกส่ง					
5. บริษัทมีมาตรการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า</b>					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ					

คุณภาพการให้บริการ	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า</b>					
2. มีระบบการจัดคิวและระยะเวลาในการรอใช้บริการที่ชัดเจน					
3. พนักงานมีความพร้อมในการตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าอย่างทันท่วงที					
4. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ					
5. การให้บริการของพนักงานบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วตามกำหนดเวลา					
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>					
1. พนักงานมีความเข้าใจในรายการทำงาน สามารถสร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการ					
2. พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท และเป็นกันเอง					
4. พนักงานช่วยเหลืออย่างเต็มที่					
5. พนักงานมองถึงความแตกต่างของลูกค้า และให้บริการได้ตรงจุด					



**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ**

**คำชี้แจง** โปรดเลือก ✓ คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

(กรณีใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส)

ภาพลักษณ์ตราธุรกิจ	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>ภาพลักษณ์ของบริษัท</b>					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส					
2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส สร้างความมั่นใจในการใช้บริการของท่าน					
3. เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส มีชื่อเสียงและประสิทธิภาพของแบรนด์ที่ดี					
4. เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส มีความเป็นรูปธรรมด้านนวัตกรรมหรือความสามารถทางเทคโนโลยี					
5. เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า โดยมีการรับประกันในการจัดส่งพัสดุ					
<b>ภาพลักษณ์การบริการ</b>					
1. เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ในการบริการที่ดี					
2. เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ตระหนักถึงความเท่าเทียมและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค					
3. ภาพลักษณ์ในการบริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส มีความเป็นกันเอง					
4. การให้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ชำนาญและเป็นมืออาชีพ					
5. การให้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของท่าน					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราธุรกิจ**

**คำชี้แจง** โปรดเลือก ✓ คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

(กรณีใช้บริการบริษัทขนส่งแฟลช เอ็กซ์เพรส)

ภาพลักษณ์ตราธุรกิจ	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>ภาพลักษณ์ของบริษัท</b>					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจของ แฟลช เอ็กซ์เพรส					
2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของ แฟลช เอ็กซ์เพรส สร้างความมั่นใจในการใช้บริการของท่าน					
3. แฟลช เอ็กซ์เพรส มีชื่อเสียงและประสิทธิภาพของแบรนด์ที่ดี					
4. แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความเป็นรูปธรรมด้านนวัตกรรมหรือความสามารถทางเทคโนโลยี					
5. แฟลช เอ็กซ์เพรส สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้าโดยมีการรับประกันในการจัดส่งพัสดุ					
<b>ภาพลักษณ์การบริการ</b>					
1. แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ในการบริการที่ดี					
2. แฟลช เอ็กซ์เพรส ตระหนักถึงความเท่าเทียม และให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค					
3. ภาพลักษณ์ในการบริการของ แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความเป็นกันเอง					
4. การให้บริการของ แฟลช เอ็กซ์เพรส มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ชำนาญและเป็นมืออาชีพ					
5. การให้บริการของ แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของท่าน					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

**คำชี้แจง** โปรดเลือก ✓ คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

(กรณีใช้บริการบริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส)

การตัดสินใจใช้บริการ	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. หากท่านต้องการส่งพัสดุจะนึกถึงขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส					
2. ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เสมอก่อนการตัดสินใจ					
3. ท่านคิดว่าขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส มีความพร้อมในการบริการลูกค้า					
4. ท่านคิดว่าขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรสมีการรับประกันที่ดีที่สุดเท่าจึงเลือกใช้บริการ					
5. ท่านใช้บริการขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เพราะมีคนแนะนำ					
6. ท่านเลือกใช้บริการขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เพราะมีประกันที่ดี					
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

**คำชี้แจง** โปรดเลือก ✓ คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

(กรณีใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส)

การตัดสินใจใช้บริการ	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. หากท่านต้องการส่งพัสดุจะนึกถึงขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส					
2. ท่านสืบค้นข้อมูลก่อนใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส เสมอก่อนการตัดสินใจ					
3. ท่านคิดว่าขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรสมีความพร้อมในการบริการลูกค้า					
4. ท่านคิดว่าขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรสมีการรับประกันที่ดีที่สุดท่านจึงเลือกใช้บริการ					
5. ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส เพราะมีคนแนะนำ					
6. ท่านเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส เพราะมีราคาบริการที่จับต้องได้					
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ เอ็กซ์เพรส เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน					

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ ๔๙๓๓๔

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๓๓๐

๓๐ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากล สุโคตรพรหมณี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวณิษฐา อามาศย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมี อาจารย์ ดร.ภุชญา เขียววัฒนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอร้องความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวณิษฐา อามาศย์

โทร. ๐๙๘ ๓๕๘ ๗๗๗๔



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๔๙๓๕

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๓๓๐

๓๐ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวณิษฐา อามาตย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท เจแอนต์ที เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมี อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวณิษฐา อามาตย์

โทร. ๐๙๘ ๓๕๘ ๗๙๓๔

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวณิชฐา อามาศย์  
วัน เดือน ปีเกิด 9 มีนาคม 2541  
ที่อยู่ เลขที่ 8 หมู่ที่ 5 ตำบลบ่อแกวทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี  
การศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ประสบการณ์ทำงาน -  
เบอร์โทรศัพท์ 098-358-7974  
อีเมล mmthanitha090341@gmail.com

