

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY FACTORS ON CONSUMERS'
DECISIONS TO USE A PRIVATE TRANSPORT COMPANY IN
PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

ศศิธร ทรัพย์เจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศศิธร ทรัพย์เจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
The Influence of Service Quality Factors on Consumers'
Decisions to Use a Private Transport Company in Phra
Nakhon Si Ayutthaya Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์

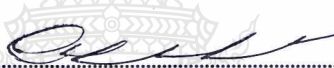
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐาภัส เคาท์เทน, D.B.A.

ปีการศึกษา

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐาภัส เคาท์เทน, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณชนูภัต เคาท์เทน, D.B.A.
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งเอกชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านสิ่งสัมผัสจับต้องได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ การขนส่ง

Independent Study Title	The Influence of Service Quality Factors on Consumers' Decisions to Use a Private Transport Company in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Name - Surname	Ms. Sasiorn Sapjareon
Major Subject	Logistics Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nachayapat Cuijten, D.B.A.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This independent study aims to study the service quality factors affecting the decision to use private transportation from the perspective of customers who choose to use private transportation in Phra Nakhon Si Ayutthaya province and to compare the decision to use private transportation services from the point of view of customers who choose to use private transportation services in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, classified according to personal factors.

The sample group used in this research was 400 people living in Phra Nakhon Si Ayutthaya province who had used private transportation services in the same province, and were sampled by simple sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data, which was then analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results of the research were found that: 1) the service quality factors affecting the decision to use private transport companies in Phra Nakhon Si Ayutthaya province were the dimensions of assurance, responsiveness, and tangibles, which were all statistically significant at the .05 level and 2) personal factors including gender, age, education level, occupation, and income did not affect the decision to use private transportation companies in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, and these were statistically significant at the .05 level.

Keywords: service quality, service decision, transportation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐาภัส เคาท์เทน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาให้ความรู้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องของข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้เกียรติเป็นประธานสอบ กรรมการสอบในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดความถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อน ๆ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจ และสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมา จนทำให้การศึกษาระดับมหาบัณฑิตในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ศศิธร ทรัพย์เจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	11
1.2 วัตถุประสงค์.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในงานวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	31
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	53
5.2 การอภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	63
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	68
ภาคผนวก ค ผลคะแนน (Index of Item Objective Congruence: IOC).....	72
ประวัติผู้เขียน	76



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.2	แสดงค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามแยกตามประเภทหัวข้อคำถาม	39
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งตามเพศ	41
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งตามช่วงอายุ	41
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งจากประกอบอาชีพ	42
ตารางที่ 4.7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งจากรายได้	42
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	43
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	45
ตารางที่ 4.10	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.11	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามช่วงอายุ	46
ตารางที่ 4.12	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง เอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.13	ตารางแสดงผล ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.14	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้	47
ตารางที่ 4.15	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	48
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่มีต่อ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งตามปัจจัยคุณภาพการบริการ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	49
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรส่วนบุคคลด้วยเครื่องมือทางสถิติ	50
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรส่วนบุคคลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ตัวแปรหัวข้อคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	51
ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบงานวิจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	51
ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (MRA)	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศ.....	12
ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดและการเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุ.....	13
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
ภาพที่ 4.1 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการบริการ ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน.....	50



บทที่ 1

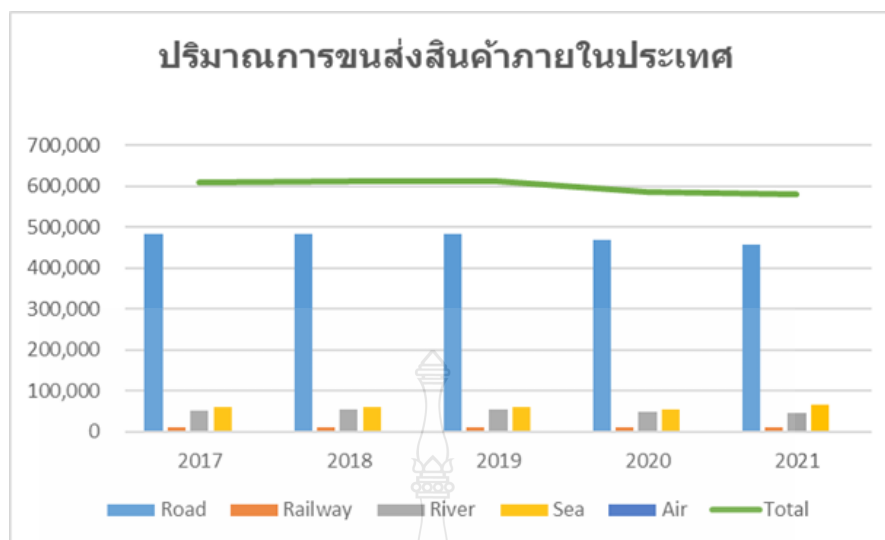
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในการดำเนินธุรกิจบริการ สิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำคือการสร้างความเป็นเลิศในการบริการหรือการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ด้วยการสร้างคุณภาพ ธุรกิจต่าง ๆ อาจต้องมั่นใจในบริการคุณภาพสูงแก่ลูกค้าของตน การบริการต้องมีประสิทธิภาพส่งผลให้บริการมีคุณภาพ เพราะคุณภาพการบริการสามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าลูกค้าใช้บริการหรือไม่ ในทำนองเดียวกัน แนวคิดของ Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) กล่าวว่าคุณภาพบริการสามารถวัดได้จากมิติทั้ง 5 คือหลัก หรือที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ เป็นเครื่องมือสะท้อนว่าคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บริการเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจงในตัวเอง สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาบริการรูปแบบต่าง ๆ มาปรับใช้ เพื่อสร้างบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่งจนสามารถสร้างสรรคบริการคุณภาพสูงที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรได้ ส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ

ยุคสังคมดิจิทัล ทำให้คนส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในรูปแบบ New Normal และนโยบายของบริษัทต่าง ๆ ที่ทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของอย่างรวดเร็วจากการไปที่ร้าน ได้หันมาซื้อทางออนไลน์ ขึ้นอยู่กับการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี มีกลยุทธ์ในการวางแผนแคมเปญการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นปัจจุบันบริษัทขนส่งเอกชนแต่ละแห่งจึงมีแบรนด์ให้เลือกมากมายจึงต้องรักษาคุณภาพบริการของตัวเองให้ได้เพื่อครองใจลูกค้า (MGR Online, 2564)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจขนส่งพัสดุทางถนนเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นช่องทางการกระจายสินค้าไปถึงลูกค้าได้เร็ว โดยได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซด้านการค้าปลีกและค้าส่งที่เติบโตกว่า 90% และพฤติกรรมของลูกค้าที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเกือบทุกด้าน ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเสริมทักษะความรู้ สนับสนุนด้านการเงิน และให้คำแนะนำด้านกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมและสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ (ttb analytics, 2566) ดังภาพที่ 1.1



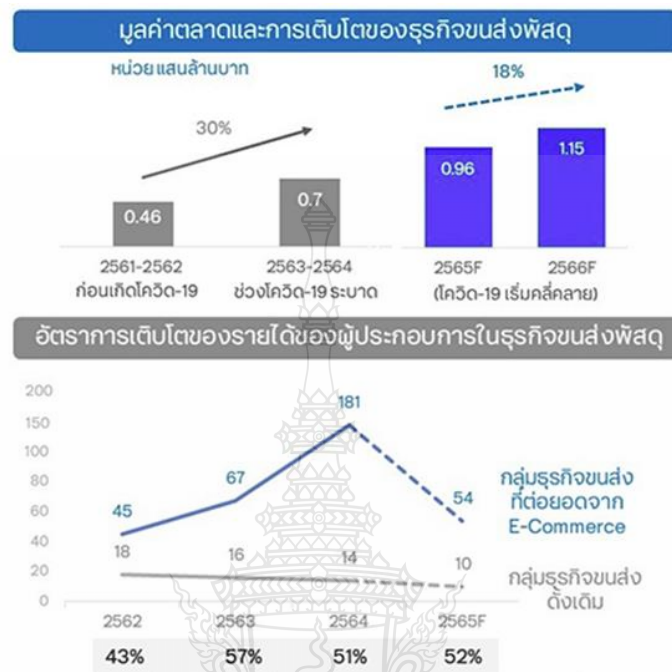
ภาพที่ 1.1 ปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศ (พันทัน)

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม
(ข้อมูล ณ วันที่ 7 กันยายน 2565)

การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 1 ชั่วโมง และมีการเชื่อมโยงการคมนาคมที่ดีเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ทำให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมในภาคกลางสามารถเชื่อมต่อกับกรุงเทพฯ ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ศักยภาพการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังถือว่ามีมูลค่าสูงอีกด้วย เนื่องจากเป็นที่ตั้งของเขตอุตสาหกรรม 5 แห่ง มีโรงงาน 2,768 โรงงานทั้งในและนอกเขตอุตสาหกรรมและมีทุนจดทะเบียนของโรงงานทั้งหมดในจังหวัดถึง 659,611 พันล้านบาท ทำให้ภาคอุตสาหกรรมถือเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มูลค่าผลผลิตทางเศรษฐกิจของจังหวัดคิดเป็น 70% ทุกปี ในปี 2562 มูลค่าผลผลิตภาคอุตสาหกรรมของพระนครศรีอยุธยามีมูลค่าประมาณ 262,819 พันล้านบาท คิดเป็น 5% ของมูลค่าผลผลิตอุตสาหกรรมของประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมของภาคกลางอย่างแท้จริง นอกจากนี้ต้นทุนด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจและความสามารถในการจับจ่าย ซึ่งเป็นจุดแข็งเดิมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว ยังมีโอกาสในอนาคตจากการเข้ามาของโครงการต่าง ๆ ได้แก่ โครงการมอเตอร์เวย์สายบางปะอิน - โคราซ ส่วนต่อขยายดอนเมืองโทลล์เวย์ (รังสิต - บางปะอิน) โครงการสปอร์ตคอมเพล็กซ์ ศูนย์กระจายสินค้าโลจิสติกส์ และอีกหลายโครงการ ทั้งหมดนี้คือศักยภาพทำเลที่โดดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปแบบต่าง ๆ ที่แสดงถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ New Hub ที่น่าสนใจของภาคกลางอย่างแท้จริง (เจาะศักยภาพเมืองอยุธยา TERRA BKK, 2564)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (ttb analytics, 2566) ประเมินธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ 18% ด้วยมูลค่า 1.15 แสนล้านบาท ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce โดยกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุที่ต่อยอดมาจากธุรกิจ E-Commerce เติบโตก้าวกระโดด ขณะที่กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างทรงตัว และผู้ประกอบการขนส่งพัสดุดั้งเดิมรักษา

มาตรฐานการบริการและการจัดส่ง พร้อมทั้งสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่โดดเด่น และขยายการบริการไปยังตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดและการเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุ

ที่มา : ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb analytics

ธุรกิจขนส่งพัสดุมีการแข่งขันภายในสูง แม้จะมีรายได้ที่เติบโตต่อเนื่องแต่ความสามารถในการทำกำไรที่ต่ำกังวล เนื่องจากธุรกิจต้องพึ่งพาลูกค้าเป็นหลัก ขณะเดียวกันผู้ประกอบการอาจไม่สามารถนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากแรงกดดันจากต้นทุนการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุดั้งเดิมที่ไม่ได้มีช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ของตัวเองจำเป็นต้องเร่งปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการรักษามาตรฐานการบริการและการจัดส่ง ระยะเวลาการจัดส่ง และการจัดการการส่งคืนสินค้าให้มีประสิทธิภาพหรือการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายการบริการให้ครบวงจร เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ จากปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุทำให้หลาย ๆ บริษัทต้องเร่งแข่งขันทางด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลและสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมทางธุรกิจ สามารถสร้างบริการระดับพรีเมียมที่ไม่เหมือนใครและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มุ่งสำรวจความคิดเห็น โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำนวนประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 820,417 คน (ข้อมูลจากสถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2565)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งเอกชน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ฉะนั้นจึงยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุก ๆ หน่วยมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน

1.4.3 ขอบเขตพื้นที่ของการศึกษาวิจัย

พื้นที่ทั้ง 16 อำเภอ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ อำเภอบางบาล อำเภอบางปะอิน อำเภอบางปะหัน อำเภอผักไห่ อำเภอภาชี อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอมั่นนอย อำเภอเสนา อำเภอบางซ้าย อำเภออุทัย อำเภอมหาราช อำเภอบ้านแพรก

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม 2566

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจนิยามความหมายของคำศัพท์หรือคำเฉพาะที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังต่อการให้บริการนั้น ๆ โดยการที่มีผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด มีคุณค่าตรงกับความต้องการของลูกค้า และจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบจากการคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสิ่งที่ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งมาจากเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ

1.5.2 สิ่งสัมผัสจับต้องได้ หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารต่าง ๆ และบุคลากรที่ใช้สื่อสารความหมายต่าง ๆ ของธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น

1.5.3 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติตามคำมั่นที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ เพราะจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า และสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มากขึ้นและธุรกิจซ้ำ

1.5.4 การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าตามคำขออย่างรวดเร็วและเต็มใจเป็นจุดเด่นของการตอบสนองลูกค้า คุณลักษณะนี้ถูกกำหนดโดยความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้มั่นใจว่าความต้องการของพวกเขาได้รับความสะดวกและไม่ชักช้า

1.5.5 การให้ความมั่นใจ หมายถึง เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจและการรับประกันระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ด้วยความสุภาพและอ่อนโยน รวมถึงความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ที่แน่วแน่ พวกเขาให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะได้รับแต่บริการที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1.5.6 ความเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และห่วงใย

1.5.7 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารจะเข้ามาเป็นเป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

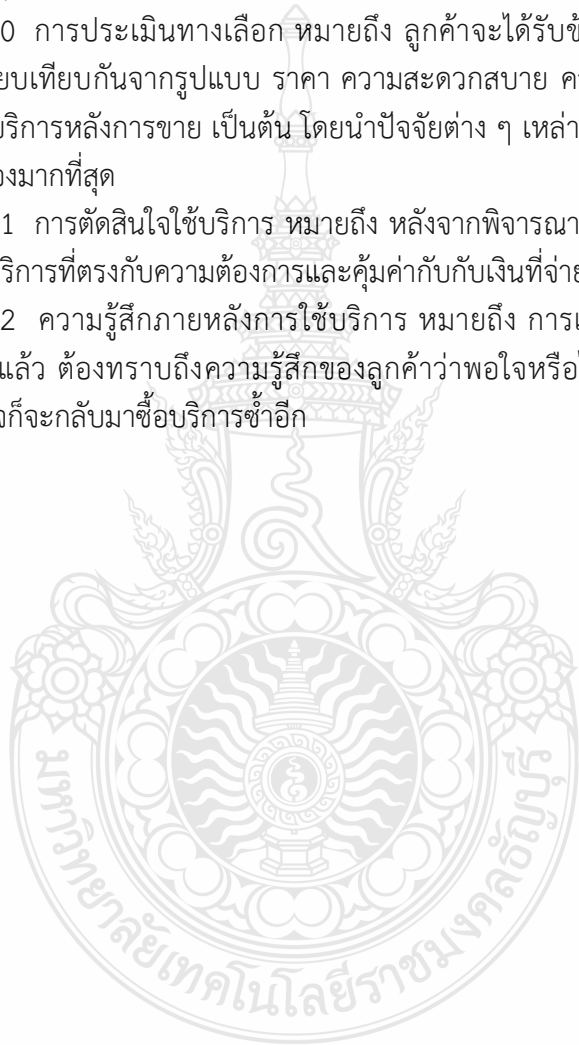
1.5.8 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกกระหายหิวเมื่อถึงเวลารับประทานอาหารและแรงกระตุ้นภายนอก เช่น ความต้องการซื้อเมื่อเห็นป้ายลดราคา เป็นต้น

1.5.9 การสืบค้นข้อมูล หมายถึง การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริการหรือสินค้าที่ต้องการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อบริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความคุ้มค่า ราคา ขนาด ปริมาณ รวมไปถึงบริการหลังการขาย โดยหาข้อมูลได้จากพนักงานที่ให้บริการ ผู้คนที่เคยเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงข่าวสารต่าง ๆ ทางสื่อโซเชียล

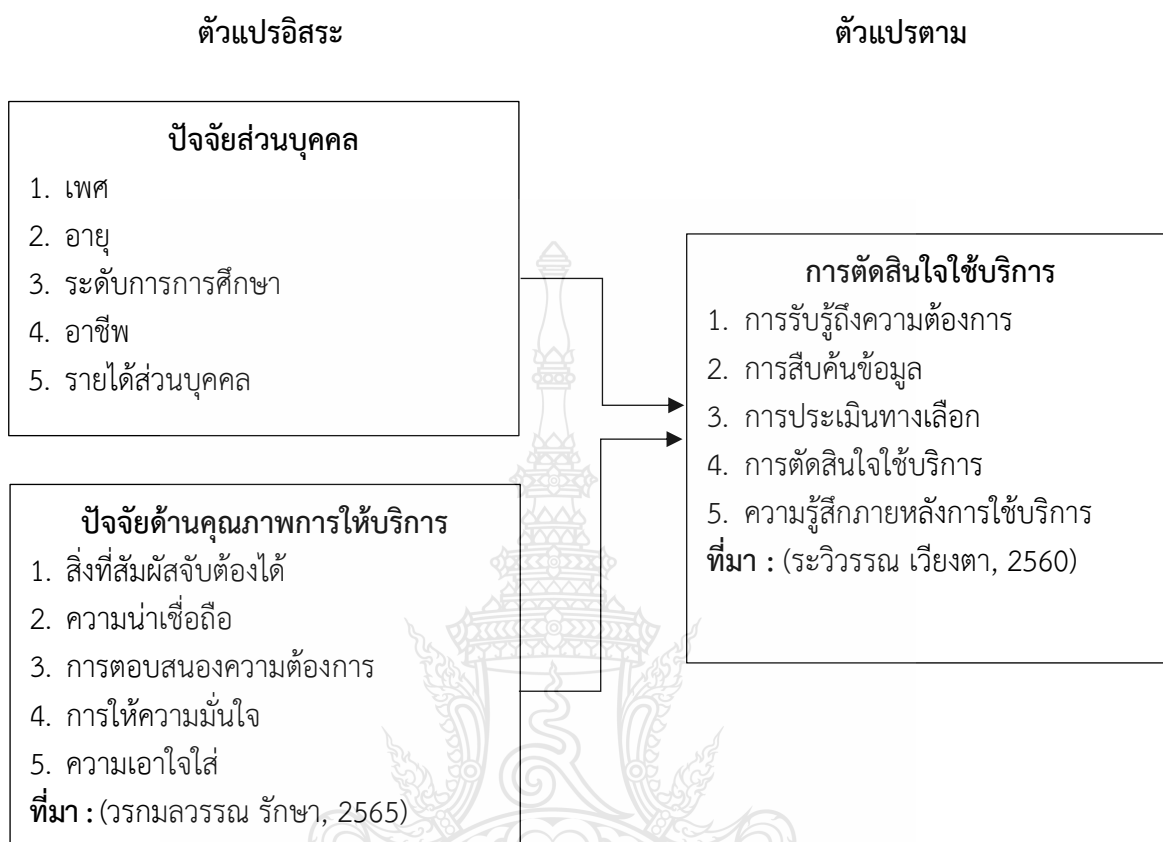
1.5.10 การประเมินทางเลือก หมายถึง ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบกันจากรูปแบบ ราคา ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าในการใช้งานและการรับบริการ การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวพิจารณาให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

1.5.11 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง หลังจากพิจารณาปัจจัยต่างๆ ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการและคุ้มค่ากับกับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

1.5.12 ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ หมายถึง การแสดงความคิดเห็นหลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นแล้ว ต้องทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าว่าพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการได้รับบริการ หากลูกค้าพอใจก็จะกลับมาซื้อบริการซ้ำอีก



1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการวิจัยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของผู้ใช้บริการทั่วไปในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพการดำเนินงานบริการขนส่งให้ดียิ่งขึ้น

1.7.2 สามารถนำผลมาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของผู้ใช้บริการทั่วไปในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น ๆ ขึ้นไป

1.7.3 ผู้ประกอบการบริษัทขนส่งได้แนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกำหนดนโยบายในสร้างศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากบริษัทจัดส่งพัสดุ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรับ-ส่งพัสดุ ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนึกถึงแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องใส่ใจในคุณภาพสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ คุณภาพการบริการ เริ่มต้นจากการรับรู้คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ ความสำคัญของการบริการ ระดับคุณภาพการบริการทำหน้าที่เป็นเกณฑ์การตัดสินใจก่อนการใช้งานบริการจนเห็นคุณค่าของบริการที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งพวกเขาจะประเมินว่าดีหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบความต้องการที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ผู้ให้บริการจะได้รับคำชื่นชม เมื่อผู้ให้บริการมีเสถียรภาพในการให้บริการที่ดีการประเมินคุณภาพการบริการนั้นยากยิ่งกว่า เมื่อต้องการให้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า การประเมินคุณภาพทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่ใช่ผลการเปรียบเทียบไม่ใช่แค่ความคาดหวังแต่รวมถึงขั้นตอนการประเมินด้วย

มะลิวัลย์ น้อยบัวทิพย์ และคณะ (2550) คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยผู้ใช้บริการสามารถรู้สึกถึงความต้องการ ความคาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงเวลา รวดเร็ว มีระบบการให้บริการที่ครบครัน ทันต่อยุคสมัย ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการได้รับจะรู้สึกเกิดความพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

กาญจนา โพนโต (2559) คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการตั้งความคาดหวังไว้ว่าจะต้องได้รับการเข้าไปใช้บริการ หากอยู่ในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจ

ชนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการตามที่ถูกคาดหวังหรือต้องการหรือต้องการให้บริการที่เหนือความคาดหมายทำให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจในการนำเสนอผลลัพธ์การบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความภักดีต่อองค์กร จึงสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้

แนวคิดของคุณภาพการให้บริการ

ในธุรกิจการให้บริการ สิ่งที่สำคัญเป็นลำดับแรกสำหรับกิจการที่มีสาขาแยกย่อย คือคุณภาพการให้บริการที่ให้ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ผู้วิจัยหลายท่านจึงให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ไว้ดังนี้

สมาลี รามันภู และสุภัตรา วันตะ (2562) คุณภาพบริการ (Service Quality) คือคุณลักษณะเฉพาะของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการวัดระดับของความสามารถของบริการและประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายของคุณภาพการบริการก็คือ การตอบสนองความพึงพอใจและเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าหรือตรงตามความคาดหวังของลูกค้าแล้ว ก็ถือว่ามีความคุณภาพการให้บริการ แต่ในทิศทางตรงกันข้าม หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร โดยมาศึกษาถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบไปด้วย 5 ประการได้แก่ 1) ด้านความมีตัวตน 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการรับประกัน 5) ด้านการเอาใจใส่

แนวคิดของ Parasuraman และ Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการรับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการวัดคุณภาพของบริการดังกล่าวจะใช้เครื่องมือวัดที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกำหนดไว้ทั้งหมด 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะการบริการ (Appearance) เหตุการณ์หรือบริการที่จับต้องได้ที่เกิดขึ้น
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ให้ความเชื่อมั่นและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในการให้บริการ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา
4. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
5. อธิษาคย์เป็นมิตร (Courtesy) มารยาทในการให้บริการ ความเป็นมิตร และความเคารพต่อลูกค้า
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สร้างความเชื่อมั่นและให้บริการที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
7. ความปลอดภัย (Security) ไม่มีบริการที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือเหตุการณ์อันตราย
8. การเข้าถึงในบริการ (Access) สถานที่ให้บริการสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารและอำนวยความสะดวกด้านการบริการแก่ลูกค้า
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการพยายามเผยแพร่หรือสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน

10. การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing) เข้าใจความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีนี้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ต่อมา Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) ได้มีการนำ SERVQUAL มาทดสอบวัดคุณภาพอีกรูป โดยยังคงรวมความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 10 ข้อไว้ จึงได้ผลสรุปรวมออกมาทั้งหมดเหลือ 5 ประการ (วรมลวรรณ รักษา, 2565, น.6 - 7) ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เจาะจงและเป็นปัจจุบัน ได้แก่ สถานที่ พนักงาน และอุปกรณ์ในการบริการ การให้ข้อมูลการใช้บริการรวมถึงสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายต่างๆและรับทราบถึงความตั้งใจในการให้บริการ ลูกค้าสามารถเห็นสถานการณ์ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง บริการที่ได้รับต้องถูกต้องและเหมาะสม ทุกการบริการมีความสม่ำเสมอและผลลัพธ์ที่ดี ผู้ให้บริการอาจให้บริการตามสัญญาที่ทำไว้กับผู้รับบริการเพื่อความพึงพอใจและเชื่อถือได้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และอำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้ลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้ดี ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ เชื่อสัจย์ปลอดภัยรวมถึงการได้รับบริการที่เป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ รวมถึงจดจำพฤติกรรมของผู้รับบริการ เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือสิ่งที่ผู้บริโภคพึงได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจและการกลับมาใช้บริการใหม่ใน ประกอบด้วย

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ คือการมีสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม เครื่องมือเครื่องใช้ บุคลากร การแต่งกาย หรือเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการบริการที่พร้อมให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ คือความสามารถในการให้บริการต่อลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาตามคำสัญญาหรือข้อตกลงที่ให้ไว้ รวมไปถึงการรักษาความลับ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการ คือความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าโดยทันที รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความรวดเร็วและมีความพร้อมเสมอในการตอบสนองข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจ คือให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวมไปถึงการให้ความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้า

5. ความเอาใจใส่ คือการเข้าถึงที่สะดวก และเข้าใจลูกค้าว่ามีความต้องการในด้านใด มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เอาใจใส่ ให้ความสะดวกสบาย และความสนใจแก่ลูกค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มนุษย์เผชิญอยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เพื่อเลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมและต้องกับความต้องการที่สุดให้กับตนเอง ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้เกี่ยวกับการตัดสินใจไว้หลากหลาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) การตัดสินใจ หมายถึง เป็นการกำหนดถึงปัญหา โอกาส ทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่มีทั้งหมดนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มี ซึ่งลูกค้ามักจะตัดสินใจในการเลือกทางเลือกต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2562) การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการต้องเลือกแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย จะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น ไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือคนรอบข้างก็ตามโดยมีจะนำมาผ่านกระบวนการคิด และประเมินแล้วว่าดีที่สุดในที่สุดจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การตัดสินใจซื้อ Schiffman & Kanuk (อ้างใน พิมพ์ชนก แจกภู, 2564, น.9) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึงทั้งหมด 3 องค์ประกอบหลัก คือ

1. ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยหลักมี 2 ข้อ คือ

ปัจจัยทางการตลาด จะได้รับอิทธิพลจากสินค้าและบริการซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภครายบุคคล โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นคือ

1. สินค้า เช่น หีบห่อ ขนาดสินค้า การเคลมคุณภาพ เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้บุคลากรของบริษัท
3. การกำหนดราคาสินค้า
4. ช่องทางการขาย

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ผลกระทบที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่อาจจะมาจากการสืบทอดมาแต่ดั้งเดิม ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงบรรดาลใจ การรับรู้ การเรียนรู้ลักษณะส่วนตัว และแนวความคิด ที่จะสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้า การรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากกว่า 1 ทางเลือก รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ รวมถึงข้อมูลที่ผู้ผลิตเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. การตัดสินใจ (The Act of Making Decision) คือ การตัดสินใจโดยใช้หลักการ เหตุผล และกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปก่อนจะตัดสินใจซื้อ

แนวคิดของการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดของ Kotler & Armstrong (2011 อ้างใน ธีรวิวัฒน์ เวียงตา, 2560) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การรับรู้ความต้องการภายในซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดขึ้นพร้อมกันจากสิ่งเร้าภายนอกและภายใน สิ่งกระตุ้นหลักคือสิ่งเร้าหรือแรงขับซึ่งกระตุ้นให้ผู้คนมีแรงจูงใจในการดำเนินการหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีสิ่งเร้าจากสังคมเป็นหลัก สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่โฆษณาหรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายใน เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวบุคคลสามารถรับรู้ได้บางส่วนหรือทั้งหมด หากคนเหล่านี้ได้รับการกระตุ้นเพียงพอเมื่อลูกค้าได้รับการกระตุ้นแล้ว สิ่งนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการผลักดันไปสู่ระดับสูงสุด สิ่งเร้าดังกล่าวจะช่วยเป็นแรงจูงใจและทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความไม่สมดุลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ สภาวะที่แท้จริง (Actual State) และสภาวะที่ต้องการ (Desired State) และความพยายามของผู้ที่ต้องการบรรลุสภาวะที่ต้องการ จะมีผลก่อให้เกิดความปรารถนาและความปรารถนาคือเป็นแหล่งกำเนิดหรือต้นตอของพฤติกรรมทั้งหมดของมนุษย์ ถ้าไม่จำเป็นก็ลงมือทำอะไรก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้น

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้าตระหนักถึงปัญหา ก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน โดยนำความรู้ที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า เช่น ชื่อสินค้านั้น ๆ บ่อย ๆ และชื่อซ้ำ ๆ เป็นประจำ ความรู้ในสมองจะถูกนำไปใช้อย่างเต็มที่ แต่ถ้าความรู้ที่สั่งสมมาน้อยก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดความผิดพลาดจากข้อใดข้อหนึ่ง ทำให้เกิดต้นทุนในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลภายนอกสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนตัว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน แหล่งที่มาของโฆษณา ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ซัพพลายเออร์บรรจุมัณต์ ตลอดจนงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จากแหล่งสาธารณะ ทั้งสื่อ สถาบัน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ดำเนินการวิจัย รวบรวมข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ตรงในการนำไปใช้และตรวจสอบ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้ว ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะใช้ความรู้ที่เก็บไว้ในหน่วยความจำ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่าง ๆ กำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินและจะเริ่มทำตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้ ช่วยลดทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติเด่นบางประการของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ผลิตภัณฑ์ใดที่ไม่ต้องตามเกณฑ์จะถูกคัดออกจากรายการหากไม่มีบางลักษณะดังกล่าว บางครั้งอาจง่ายกว่าที่จะประเมินทางเลือกอื่นเมื่อผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและความแตกต่างของราคาทำให้ตัวเลือกมีความดึงดูดใจมากขึ้น หรือเลือกสินค้าที่มี

คุณภาพปานกลาง ราคาไม่แพง เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว การประเมินทางเลือกอื่นไม่ใช่เรื่องง่าย และบางครั้งลูกค้าก็มีทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปที่น่าสนใจไม่แพ้กัน ในกรณีนี้ จำเป็นต้องสร้างเกณฑ์การตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบและจัดลำดับคุณลักษณะสำคัญบางประการ เช่น ราคา รูปแบบคุณภาพ ความปลอดภัย ความทนทาน สภาพสินค้า และการรับประกันคุณภาพของสินค้า เพื่อใช้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

4. การตัดสินใจใช้บริการ หลังจากประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในช่วงตอนนี้แล้ว ลูกค้ามีพร้อมที่จะซื้อ กล่าวคือ พร้อมที่จะจ่ายเงินหรือสัญญาว่าจะให้เงินเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่คุณต้องการเป็นเจ้าของ แต่ยังมีอีก 3 สิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ สถานที่ซื้อ เงินที่จะซื้อ และความพร้อมในการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ อาจจะเป็นที่ตัวแทนจำหน่าย ซื้อที่มหาวิทยาลัย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่บ้านมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อนั้นจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด เงินผ่อน หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น พร้อมขาย หมายถึง ความพร้อมในการจัดส่งหรือบริการ ขึ้นอยู่กับสินค้านั้นในสต็อกเสมอ พร้อมส่งสินค้าถึงมือลูกค้าทันทีที่สั่งซื้อ แต่ละรายการสินค้าที่ต้องจัดส่งใช้เวลานานเท่าใดกว่าที่ลูกค้าจะได้รับสินค้า รวมถึงการเข้าถึงสถานที่รับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับลูกค้า หากองค์ประกอบ 3 ประการนี้ได้รับการยอมรับและพึงพอใจลูกค้าจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แต่หากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่เป็นที่น่าพอใจลูกค้าก็อาจจะชะลอการสั่งซื้อหรือเปลี่ยนใจไม่สั่งซื้อเลยก็เป็นได้

5. ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผลที่ตามมาของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนมากลูกค้ามักจะมีคามพึงพอใจหากเป็นไปตามความคาดหวังทั้งหมดของเขา นักการตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ ความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ เพราะหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจหรือเกิดความรู้สึกด้านลบ ก็จะไม่ซื้ออีก และอาจกลายเป็นแหล่งให้ข้อมูลปากต่อปากเชิงลบแก่ลูกค้ารายอื่น ซึ่งทำให้ไม่ซื้อสินค้าของบริษัท ควรทำข้อเสนอพิเศษและส่วนลดเพื่อแสดงความสำนึกผิดของผู้ขายโดยสนับสนุนการซื้อด้วยข้อมูล เช่น จดหมายหลังการซื้อหรือโทรศัพท์ที่เสนอบริการส่วนบุคคลเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โฆษณา ฯลฯ ที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นหรืออาจใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความพึงพอใจเข้ามาช่วย เช่น การรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือคืนเงินให้ลูกค้าหากสินค้าเสียหายหรือไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วอีกด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าทราบถึงความต้องการของตนเอง จึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการ ก่อนจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกที่มีซึ่งอาจมีมากกว่า 1 ทางเลือก จนไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่จะเหลือเพียง 1 ทางเลือก หลังจากนั้นจะเป็นในส่วนของการวัดความพึงพอใจของตัวสินค้าหากเป็นความรู้สึกในเชิงบวกก็จะเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก หากเป็นความรู้สึกในเชิงลบก็จะเกิดการบอกต่อแบบในเชิงลบและอาจจะไม่กลับมาซื้อสินค้าอีกเลย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ความหลากหลายของภูมิหลังของบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ โครงสร้างของร่างกาย ประวัติการทำงาน เป็นต้น แสดงประวัติของบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคคลในระดับต่างๆ ภายในแผนกหรือองค์กร ซึ่งมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากความแตกต่างทางภูมิหลังส่วนบุคคล โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า เมื่อพูดถึงแนวคิดทางประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะและพฤติกรรมได้ เช่น กลุ่มที่มีลักษณะและบุคลิกคล้ายกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน รวมทั้งคนในชนชั้นสูงและสังคมเดียวกันจะตอบสนองต่อข่าวสารและต้องการในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมได้เช่นกัน

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ในแต่ละหน่วยงานจะประกอบด้วยบุคลากรหลายระดับซึ่งแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันและแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลในรูปแบบต่างกัน มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายสิ่ง ได้แก่ อายุ เพศ สถานะ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) ผู้สูงอายุจะถือว่ามีความประสบการณ์และสามารถปฏิบัติงานที่สร้างผลผลิตสูงได้ และผู้สูงอายุไม่ได้ลาออกหรือเปลี่ยนงานแต่ยังทำงานที่เดิม เพราะโอกาสเปลี่ยนงานมีน้อย อัตราการขาดงานต่ำกว่าพนักงานอายุน้อย ส่วนพนักงานอายุน้อย มีโอกาสเปลี่ยนงานได้ตลอดเวลาหากมีความไม่พอใจในการทำงานสามารถลาออกได้ทันทีและมักตัดสินใจโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก

2. เพศ (Gender) ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการแก้ปัญหา แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ในการทำงาน แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะยอมจำนนมากกว่าผู้ชาย ในทางกลับกัน ผู้ชายจะคิดเชิงรุกและคิดกว้างไกล มีความคาดหวังต่อความสำเร็จสูงกว่าผู้หญิง แต่ประสิทธิภาพและความพึงพอใจในงานไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Status) พนักงานที่แต่งงานแล้วขาดงานและอัตราการลาออกต่ำกว่าคนโสด พวกเขายังมีความพึงพอใจในการทำงานสูงกว่าคนโสดอีกด้วย ตลอดจนทัศนคติที่มีความรับผิดชอบและเห็นคุณค่าในการทำงาน ความแตกต่างด้านสถานภาพก็จะมีผลจำเป็น ความคิด มุมมอง ที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องเดียวกันที่แตกต่างกัน เช่นคนที่มีรายได้น้อยก็จะมองถึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายและสิ่งที่จะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนคนที่มีรายได้ปานกลางก็จะยินดีจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายมากกว่าคำนึงถึงความคุ้มค่า เป็นต้น

5. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีความรู้และประสบการณ์ ก็จะเลือกสินค้าหรือบริการที่มีราคาและคุณภาพสูง มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าและกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการ เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการและมีคุณภาพมากที่สุด ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จอีกด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง

การขนส่งในประเทศไทยสามารถแยกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การขนส่งทางบก (Road or Motor Transportation) ประกอบด้วย รถไฟ (Railroads) เป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญที่สุดของประเทศ เหมาะสำหรับสินค้าหนัก ปริมาณมากขนส่งทางไกล บริการรวดเร็ว ราคาถูก และสามารถจัดส่งสินค้าหลายประเภทได้ตรงเวลาแต่มีความยืดหยุ่นน้อย เพราะมีทางตัน การขนส่งทางรถยนต์ (Motor Transport) หรือรถบรรทุก (Truck Transport) เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เหมาะสำหรับสินค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ สะดวก รวดเร็วสามารถจัดส่งได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า เหมาะสำหรับการขนส่งระยะสั้นและระยะกลาง แต่เมื่อเทียบกับการขนส่งทางรถไฟแล้วค่าขนส่งจะสูงกว่า ความปลอดภัยต่ำและเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งไม่สามารถกำหนดเวลาได้ ขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรและสภาพอากาศ และการขนส่งด้วยรถจักรยานยนต์ (motorcycle Transport) เหมาะสำหรับสิ่งของขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ระยะทางขนส่งสั้นไม่สามารถส่งในระยะทางไกลได้ ราคาไม่แพง การขนส่งด้วยรถมอเตอร์ไซด์เหมาะสำหรับสิ่งของที่ต้องการความรวดเร็วในระยะทางสั้น ๆ

2. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) คือ การใช้แม่น้ำลำคลองในการขนส่งเส้นทางทะเล เป็นเส้นทางขนส่งสินค้า ส่วนใหญ่ใช้สำหรับการขนส่งระหว่างประเทศ เหมาะสำหรับสินค้าขนาดใหญ่สามารถขนส่งสินค้าจำนวนมากที่ไม่เสียหายง่าย เช่น ทราย แร่ ข้าว เครื่องจักร ยาง เป็นต้น การขนส่งทางน้ำมีราคาถูกกว่าการขนส่งทางอื่น สามารถจัดส่งจำนวนมากได้ สามารถส่งได้ในระยะทางไกล แต่ไม่สามารถระบุเวลาขนส่งที่แน่นอนได้ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและภูมิประเทศ

3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เหมาะสำหรับขนส่งระหว่างประเทศสิ่งของที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย รวมถึงการขนส่งสิ่งของที่แตกหักง่าย เช่น ผัก ผลไม้ ไม่เหมาะสำหรับสิ่งของขนาดใหญ่ สินค้าน้ำหนักเบา ราคาไม่แพง และที่ไม่ต้องรีบจัดส่ง เพราะมีราคาแพงกว่าการขนส่งประเภทอื่น

4. การขนส่งระบบคอนเทนเนอร์ (Container System) แพ็คสินค้าที่จะขนส่งในตู้ขนาดใหญ่หรือกล่องเหล็กสำหรับขนส่ง จากนั้นขนส่งด้วยรถบรรทุก รถไฟ หรือเครื่องบิน คุณสามารถไปถึงจุดหมายปลายทางโดยไม่ต้องขนของระหว่างการเดินทาง ภาชนะชนิดใดที่ทนทานต่อสภาวะอากาศสามารถวางในภาชนะกลางแจ้งได้ จึงจะสามารถป้องกันความเสียหายของสินค้าได้

5. การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) ขนส่งสิ่งของที่เป็นของเหลวและก๊าซ เช่น น้ำประปา น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ผ่านทางท่อ การขนส่งทางท่อแตกต่างจากการขนส่งประเภทอื่นตรงที่อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งไม่ต้องเคลื่อนย้าย เส้นทางขนส่งทางท่อสามารถอยู่เหนือพื้นดินใต้ดินหรือใต้น้ำได้ ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศทำให้เวลาจัดส่งแน่นอน ประหยัดต้นทุนเวลาขนย้ายสินค้ามี

ความปลอดภัยสูง ไม่สูญหาย หรือถูกขโมย ใช้แรงงานคนน้อยกว่า ข้อเสีย ขนส่งได้เฉพาะสินค้าที่เป็นของเหลวหรือก๊าซและต้นทุนการลงทุนเริ่มต้นสูง ไม่เหมาะสำหรับการขนส่งในพื้นที่เสี่ยงต่อแผ่นดินไหว

จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา (2543) การขนส่ง หมายถึง กระบวนการวางแผน ปฏิบัติงาน และควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า และข้อมูลในกระบวนการผลิตสินค้าสำเร็จรูปตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยต้นทุนการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายของการพัฒนาการขนส่งคือการพัฒนาการขนส่งให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ตามทฤษฎีการขนส่งถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความเร็วสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สินค้าและบริการตลาดมีความรวดเร็วทันเวลา ตามความต้องการ มีความสด ใหม่ และมีคุณภาพ มีการจัดหาสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต

2. การขนส่งที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขนส่งและประหยัดต้นทุนการบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการขนส่งต้องพยายามเต็มที่ในการจัดส่งให้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อต้นทุน ขนส่งถูกลง ค่าบริการมาตรฐาน ก็จะลดลงเช่นกัน ดังนั้นการประหยัดต้นทุนจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

3. การรักษาความปลอดภัย หมายถึง การป้องกันการสูญหายหรือเสียหายของสินค้า และอีกทั้งความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบการขนส่ง ถือได้ว่า ผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบในความเสี่ยงและเสียหายในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ต่อสินค้าและบริการ

4. การขนส่งที่ดีต้องให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการหรือเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการ ยานพาหนะต่าง ๆ จะต้องเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

5. ความแน่นอนและความตรงต่อเวลาถือเป็นปัญหาการขนส่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องพิจารณาจากการเดินทางที่เชื่อถือได้ มีการทำงานที่ตรงเวลา เวลาออก เวลาถึง และเวลาเดินทางปลายทางต้องชัดเจนและต้องดำเนินการตามแผนงานให้มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การขนส่ง หมายถึง การขนย้ายพัสดุจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยใช้พาหนะในการขนส่ง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งในด้านผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และเพื่อตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันหา พงษ์พิงศกร และคณะ (2564) ศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 5 สาขา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี กำลังศึกษา

ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างหุ้นส่วน และ นักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท บริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือบริการจัดส่งด่วน มานครสวรรค์เดือนละครั้งเพื่อใช้บริการไปรษณีย์ไทย มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ด้านประสิทธิภาพของไปรษณีย์ไทยในนครสวรรค์ มีความปลอดภัย ความสะดวก ความแน่นอน และความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ทั้งหมด 3 บริษัท คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจียามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมของทั้งสามบริษัทนั้น พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความชื่นชอบประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ธันยธร ตินภพ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ประกอบธุรกิจออนไลน์และอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าอกเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน

นฤพร ชูสุวรรณ และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2566) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยและคนต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (3) คุณภาพการบริการ ด้านความรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (5) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ (6) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

พิมภรณ์ ต้นตีสิริประเสริฐ (2564) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธนาคารธนาคารสาขาอ้อมน้อย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.30 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 45 สถานภาพโสด ร้อยละ 75.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 55.00 มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 46.80 และรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 46.00 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่าง คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

รติทิพย์ เสริมสิริมน (2560) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพการสมรส/สถานภาพอยู่ร่วมกัน อายุ 21-30 ปี จบปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งส่วนใหญ่เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และ 25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ที่อยู่อาศัยคนภาคอีสานใช้บริการบริษัท X แล้วจำนวน 4-6 ครั้งความถี่ใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง จุดประสงค์ในการใช้บริการคือทำงาน/เรียน ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 151-300 บาทต่อเที่ยว สาเหตุที่ใช้บริการคือมีรอบเวลาการเดินทางตามความต้องการ และในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ การวิเคราะห์คุณภาพการบริการภาพรวมนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัท X ในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะในมหาสารคามเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการใช้งานบริการขนส่ง

วรพรรณ นิติการ, ชุตีระ ระบอบ และพิษณุ วรรณกุล (2564) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือขนส่งผู้โดยสารคลองแสนแสบ กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการขนส่งโดยสารท่าเรือคลองแสนแสบ จำนวน 371 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการขนส่งผู้โดยสารเรือคลองแสนแสบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเดินทางระยะเวลาความเร็วความสะดวกสบายความปลอดภัยและด้านอัตราค่าบริการ.

Aam Bastaman & Mufti Royyansyah (2017) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการต่อชื่อเสียงขององค์กรและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตในอินโดนีเซีย ในหมู่คนอื่น ๆ ก็มีตัวแปรสำคัญสองประการในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการ นี้การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบและวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการต่อชื่อเสียงขององค์กรและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรงและทางอ้อม ประการที่สอง เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดมีผลกระทบต่อองค์กรเป็นส่วนใหญ่ชื่อเสียงและการตัดสินใจซื้อสินค้า แนวทางการวิจัยโดยใช้เชิงปริมาณแนวทางด้วยวิธีสำรวจเครื่องมือในการทดสอบทางสถิติใช้สมการโครงสร้างการสร้างโมเดล (SEM) ด้วยซอฟต์แวร์ LISREL 8.7 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็นโดยเฉพาะวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ตั้งใจ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสม

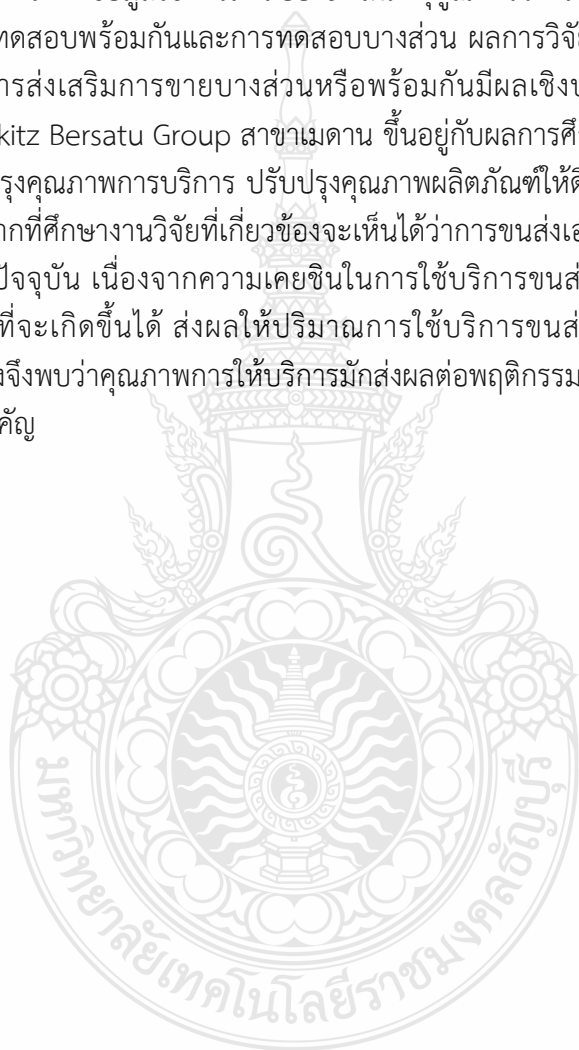
การตลาดโดยตรงมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรและการตัดสินใจซื้อ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยชื่อเสียงขององค์กร ในทางกลับกัน คุณภาพการบริการไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อชื่อเสียงขององค์กร แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางตรงและทางอ้อมผ่านชื่อเสียงขององค์กร สุดท้ายนี้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลกระทบของการวิจัยที่เห็นได้ชัดเจนในอุตสาหกรรมค้าปลีก การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับและได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะนโยบายการกำหนดราคาและการตัดสินใจ

Goldianus Solangius Mbete & Rinabi Tanamal (2020) การพัฒนาทางเทคโนโลยีนั้นรวดเร็วมากจนทำให้เกิดผลกระทบและอิทธิพลต่อทุกด้านของชีวิตโดยปราศจากข้อยกเว้น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ความก้าวหน้าล่าสุดในเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันบนเว็บนำไปสู่การเกิดขึ้นของการพัฒนาใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การค้าขายทางอีคอมเมิร์ซส่งเสริมให้ผู้บริโภคกระตือรือร้นมีส่วนร่วมในการซื้อและขายสินค้าและบริการในตลาดและชุมชนออนไลน์ อย่างไรก็ตาม, ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อขายอีคอมเมิร์ซตลาด/แพลตฟอร์มยังไม่บรรลุสูตรที่ถูกต้องและไม่เข้าใจกันดีนัก ทำให้การกำหนดนโยบายมีประสิทธิภาพน้อยลงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้เสนอตัวแปรหลายตัวที่นำมาพิจารณาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เช่น ความสะดวก คุณภาพการบริการ ราคา ความไว้วางใจคุณภาพข้อมูลและภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่จะถูกจำลองในรูปแบบของสมมติฐานและต่อไปจะเป็นเพื่อทำการทดสอบพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่เสนอ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสะดวกและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ในมาร์เก็ตเพลส ข้อบ่งชี้ ในขณะที่คุณภาพการบริการ ราคา ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพข้อมูลไม่มีนัยสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ในตลาดข้อบ่งชี้ ข้อบ่งชี้สามารถรักษาและประเมินผลได้ระดับความสะดวกและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีอยู่แล้วและปรับปรุงคุณภาพการบริการ ราคา ความไว้วางใจและคุณภาพข้อมูลอื่นเป็นความพยายามในการปรับปรุงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Quang Hung Le, Luu Thanh Tan Nguyen & Ngoc Tram Anh Pham (2019) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการของ Click and Collect ต่ออารมณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาโลกมือถือในเวียดนาม มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ Click and Collect ผ่านตัวแปรสื่อกลางของอารมณ์ของลูกค้าที่ร้าน Mobile World ในโฮจิมินห์ซิตี้ การศึกษานี้ใช้การออกแบบการวิจัยวิธีผสมผสาน ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่กรอกด้วยตนเองซึ่งแจกจ่ายให้กับลูกค้า 316 รายที่เคยใช้บริการ Click and Collect ที่ร้าน Mobile World ในโฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม แบบจำลองทางทฤษฎีได้รับการทดสอบผ่านการวิเคราะห์การถดถอยแบบสองขั้นตอน (แบบจำลอง PATH) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ การจับต้องได้ และอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์และรับผลิตภัณฑ์โดยตรงที่ร้าน Mobile World ในโฮจิมินห์ซิตี้ การตอบสนองและความมั่นใจมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่ออารมณ์ของลูกค้า ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาและแก้ไขเมื่อดำเนินการบริการหลายช่องทาง

Steven Pratama Susanto & Melkyory Andronicus (2021) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อของ PT. Unikitz Bersatu Group สาขาเมดาน การวิจัยประเภทนี้เป็นการวิจัยเชิงอธิบาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคทั้งหมดที่ซื้อสินค้าที่บริษัทในปี 2563 จำนวน 2,319 ราย เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก เทคนิคการสุ่มตัวอย่างจะลดลงโดยใช้สูตรสโลวินที่มีระดับความทนทานต่อข้อผิดพลาด 10% เพื่อให้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 96 คน ในการศึกษาซึ่งจะแจกพร้อมแบบสอบถามวัดด้วยสเกลลิเคิร์ต การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจตลอดจนการทดสอบพร้อมกันและการทดสอบบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และการส่งเสริมการขายบางส่วนหรือพร้อมกันมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ PT. Unikitz Bersatu Group สาขาเมดาน ขึ้นอยู่กับผลการศึกษารั้งนี้จะมีผลกระทบต่อการจัดการต่อไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ปรับปรุงการส่งเสริม

สรุปได้ว่า จากที่ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการขนส่งเอกชนเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากความเคยชินในการใช้บริการขนส่งช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ ส่งผลให้ปริมาณการให้บริการขนส่งเอกชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงพบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 16 อำเภอ โดยมีจำนวนทั้งหมด 820,417 คน (ข้อมูลจากสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2565)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากทั้ง 16 อำเภอ โดยขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจากการคำนวณสูตร Taro Yamane (ณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชญ์, 2559, น.14-15) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ฉะนั้น จึงยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ร้อยละ $5 = 0.05$ ดังนั้น จึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{820,417}{1 + 820,417 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวขั้นต่ำสำหรับการศึกษเท่ากับ 399.99 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกหน่วยมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน ดังนี้ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.1 (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561, น.54)

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยประยุกต์จากข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดด้านคุณภาพการบริการและแนวคิดด้านการตัดสินใจ มีรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยให้คะแนนน้ำหนัก และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น ซึ่งเป็นหน่วยวัดที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์น้ำหนักและมาตราส่วนประมาณค่า (สุจิตรา เอี่ยมสำอางค์, 2561) ประกอบด้วย

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำผลคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น (I)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด (R)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลลัพธ์ของข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและให้คำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและความครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถาม

3.2.2.2 ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดเกณฑ์ผู้เชี่ยวชาญมีคุณสมบัติวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก และมีประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำมาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) ดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้ ที่มีค่าตั้งแต่ค่า 0.51 – 1.00 ระหว่างข้อคำถามถึงจุดประสงค์ของการวัดโดยมีระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ

- +1 เมื่อข้อคำถามนั้นสอดคล้อง
- 0 เมื่อไม่แน่ใจ
- 1 เมื่อข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้อง

หลังจากนั้นแล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยแทนค่าในสูตร ดังนี้

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

กำหนดให้

IOC	หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
$\sum R$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
n	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.2.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ครอนบาค (Cronbach) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อถือ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอนแล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

3.3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เคยใช้บริการขนส่งเอกชน

3.3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารเผยแพร่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และวารสารต่าง ๆ

3.3.2 ขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ออกหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3.4 กำหนดวันเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม และรอรับแบบสอบถามกลับคืนจากตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง และขอเก็บข้อมูลใหม่ในกรณีที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยต้องใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อต้องการอธิบายหรือบรรยายถึงลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยแปลงข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถเข้าใจและแปลผลให้เข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยใช้สถิตินี้ในการหาค่าข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลพหุติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน ประกอบด้วยสถิติค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติร้อยละ (Percent) และค่าความถี่ (Frequency) (ศิริรัตน์ ญาณปรีชา, 2563, น.50)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.4.2.1 Independent Sample (t-test) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลลัพธ์จะแสดงเป็นค่า Sig (Significant) เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ถ้า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ตัวแปรต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกัน แต่ถ้า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ตัวแปรต้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ใช้เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

3.4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลลัพธ์จะแสดงเป็นค่า Sig (Significant) เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ถ้า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ตัวแปรต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกัน แต่ถ้า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ตัวแปรต้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ใช้เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

3.4.2.3 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลกัน ในรูปแบบของสมการ ดังนี้

สมการในรูปของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการในรูปของตัวอย่าง

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e$$

สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่

X_i = เป็นค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ X_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y = เป็นค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า $\hat{Y}$ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

K = คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 = คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน Y ของสมการ

β_i = คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่

β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า X_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

e = คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า $\hat{y}$ (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในบทนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร และค่าสถิติ รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t-value	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
Sig.	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (significance)
SE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10
**	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
***	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
A	สิ่งที่สัมผัสดังต่อไปนี้
B	ความน่าเชื่อถือ
C	การตอบสนองความต้องการ
D	การให้ความมั่นใจ

สัญลักษณ์	ความหมาย
E	ความเอาใจใส่
F	การรับรู้ถึงความต้องการ
G	การสืบค้นข้อมูล
H	การประเมินทางเลือก
I	การตัดสินใจใช้บริการ
J	ความรู้สึกละหลังการใช้บริการ
Service	คุณภาพการบริการ
Decision	การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ Cronbach's alpha และ IOC (index of item objective congruence) เป็นวิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงถดถอย Regression analysis และการทดสอบเชิงสถิติโดยใช้ t-test กับ ANOVA

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล

การตรวจสอบด้วยวิธี Cronbach's Alpha

การสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเข้าร่วมสังเกตการณ์ การออกเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้วิธีสร้างกรอบเนื้อหา โดยการ ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรหาค่า Coefficient Alpha ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ($0 \leq \alpha \leq 1$) ถ้าค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงค่าความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความ

เชื่อมั่นสถิติที่ 95% และใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยสูตรที่ใช้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 n = จำนวนข้อของแบบทดสอบ
 S_i^2 = ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

ตารางที่ 4.1 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N
0.936	30

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของคำถามนั้นมีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.936 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการใช้เก็บข้อมูลงานวิจัย

ตารางที่ 4.2 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามแยกตามประเภทหัวข้อคำถาม

หัวข้อ	Cronbach's Alpha	N
ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	0.842	30
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.856	30
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.847	30
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.850	30
ด้านความเอาใจใส่	0.905	30
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน	0.901	30

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของคำถาม หัวข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการมีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.963 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการใช้เก็บข้อมูลงานวิจัย และหัวข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยตัดสินใจมีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.901 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการใช้เก็บข้อมูลงานวิจัยโดยสรุปทุกหัวข้อจึงมีความน่าเชื่อถือในการมาดำเนินงานวิจัย

การตรวจสอบด้วยวิธี IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) โดยวิธีที่ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC (index of item objective congruence) นั้นเป็นวิธีวัดค่าความเที่ยงตรง

แบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาแล้วจึงประเมินผ่านเครื่องมือ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

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

กำหนดให้

IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50-1.00 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ไม่ได้

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการกำหนดให้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านพิจารณา ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้ (ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบถาม)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุทธิวัต สิงห์ทอง คณะบริหารธุรกิจ หัวหน้าสาขาวิชาการระหว่างประเทศและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ดร.ณัฐมน บัวพรมมี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โดยผลของการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 -1.0 ซึ่งถือว่าเป็นค่าคะแนนที่อยู่ในเกณฑ์และมีความสอดคล้องเหมาะสม

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	40.25
หญิง	239	59.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งตามเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
แบ่งตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	100	25.00
26 - 30 ปี	136	34.00
31 - 35 ปี	44	11.00
36 - 40 ปี	42	10.50
41 - 45 ปี	44	11.00
46 ปี ขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามช่วงอายุเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นไปดังต่อไปนี้ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 41 - 45 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	39.00
ปริญญาตรี	214	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งตามระดับการศึกษาโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ระดับศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งจากประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
รับจ้าง/เกษตรกร	25	6.25
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งจากประกอบอาชีพโดยเรียงจากมากไปหาน้อย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาอาชีพข้าราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพรับจ้าง/เกษตรกร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอาชีพอื่น ๆ นั้น เช่น โปรแกรมเมอร์ ว่างาน เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	8.75
10,001 – 20,000 บาท	181	45.25
20,001 – 30,000 บาท	103	25.75
30,001 - 40,000 บาท	36	9.00
40,001 - 50,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งจากรายได้โดยเรียงจากมากไปหาน้อย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -

30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้			
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.19	0.88	มาก
2. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการ	4.31	0.83	มากที่สุด
3. สถานที่ให้บริการ สะอาด ได้มาตรฐาน	4.21	0.79	มากที่สุด
4. สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ปากกา ชอง กล่องพัสดุ กาว และเทปใส เป็นต้น	4.19	0.92	มาก
รวมสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	4.23	0.74	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ			
5. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน	4.32	0.81	มากที่สุด
6. พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้	4.34	0.83	มากที่สุด
7. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจและให้เกียรติ	4.31	0.83	มากที่สุด
8. มีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	4.33	0.86	มากที่สุด
รวมความน่าเชื่อถือ	4.32	0.74	มากที่สุด
การตอบสนองความต้องการ			
9. การบริการรวดเร็ว เสร็จตามเวลาที่กำหนด	4.27	0.82	มากที่สุด
10. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	4.24	0.88	มากที่สุด
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ดี	4.18	0.87	มาก
12. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.12	0.91	มาก
รวมการตอบสนองความต้องการ	4.20	0.79	มาก
การให้ความมั่นใจ			
13. พนักงานมีมารยาทและใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า	4.29	0.89	มากที่สุด
14. การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท	4.30	0.81	มากที่สุด
15. บริษัทมีการรับประกัน การให้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า	4.17	0.93	มาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.30	0.81	มากที่สุด
รวมการให้ความมั่นใจ	4.27	0.77	มากที่สุด
ความเอาใจใส่			
17. บริษัทถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง	4.23	0.86	มากที่สุด
18. พนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร มีความสุภาพอ่อนโยน	4.24	0.85	มากที่สุด
19. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ	4.20	0.90	มาก
20. พนักงานดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.23	0.90	มากที่สุด
รวมความเอาใจใส่	4.23	0.82	มากที่สุด
ภาพรวมคุณภาพการบริการ	4.25	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) โดยพนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้ รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยการให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท ด้านความเอาใจใส่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) โดยพนักงานดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) โดยพนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยการบริการรวดเร็ว เสร็จตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคาดว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง	4.26	0.84	มากที่สุด
2. ท่านคาดว่าจะได้รับการให้บริการที่มีความหลากหลายและทันสมัย	4.29	0.78	มากที่สุด
3. ก่อนเลือกใช้บริการท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น Facebook Internet เป็นต้น	4.21	0.85	มากที่สุด
4. ก่อนเลือกใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อน	4.22	0.86	มากที่สุด
5. ท่านมีการเปรียบเทียบการให้บริการของขนส่งเอกชนแต่ละบริษัท	4.31	0.88	มากที่สุด
6. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของขนส่งเอกชนแต่ละบริษัท	4.27	0.89	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะเห็นว่าบริการที่น่าสนใจ	4.36	0.92	มากที่สุด
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีบุคคลรอบข้างแนะนำมา	4.07	0.99	มาก
9. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการขนส่งเอกชนอีกในครั้งถัดไป	4.31	0.80	มากที่สุด
10. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการต่อบุคคลอื่น	4.18	0.93	มาก
ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน	4.23	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยรายชื่อได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะเห็นว่าบริการที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ท่านมีการเปรียบเทียบการให้บริการของขนส่งเอกชนแต่ละบริษัท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการขนส่งเอกชนอีกในครั้งถัดไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ท่านคาดว่าจะได้รับการให้บริการที่มีความหลากหลายและทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของขนส่งเอกชนแต่ละบริษัทมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ท่านคาดว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วนถูกต้อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ก่อนเลือกใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ก่อนเลือกใช้บริการท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น Facebook Internet เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการต่อบุคคลอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีบุคคลรอบข้างแนะนำมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงถดถอย Regression analysis และการทดสอบเชิงสถิติโดยใช้ t-test กับ ANOVA

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน
แห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
ชาย	161	4.27	0.66	0.590	0.653
หญิง	239	4.23	0.74		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจากการทดสอบ t-test ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่า 0.653 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน
แห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.927	5	.385	.763	.577
Within Groups	198.911	394	.505		
Total	200.838	399			

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ANOVA พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงอายุของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีค่า Sig เท่ากับ 0.577 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงอายุไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน
แห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	0.895	2	.448	.889	.412
Within Groups	199.943	397	.504		
Total	200.838	399			

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Anova พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีค่า Sig เท่ากับ 0.412 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผล ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.153	5	.831	1.664	.142
Within Groups	196.685	394	.499		
Total	200.838	399			

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ANOVA พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่า Sig เท่ากับ 0.142 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.754	5	.751	1.501	.188
Within Groups	197.084	394	.500		
Total	200.838	399			

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายรับของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่า Sig เท่ากับ 0.188 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายรับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.536	.48302

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการทั้งหมดต่อตัวแปรตาม เท่ากับ 0.542 หมายถึงว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม หรือการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 54.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.8 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งตามปัจจัยคุณภาพการบริการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108.915	5	21.783	93.366	.000 ^b
Residual	91.923	394	.233		
Total	200.838	399			

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมพบว่า มีปัจจัยคุณภาพการบริการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

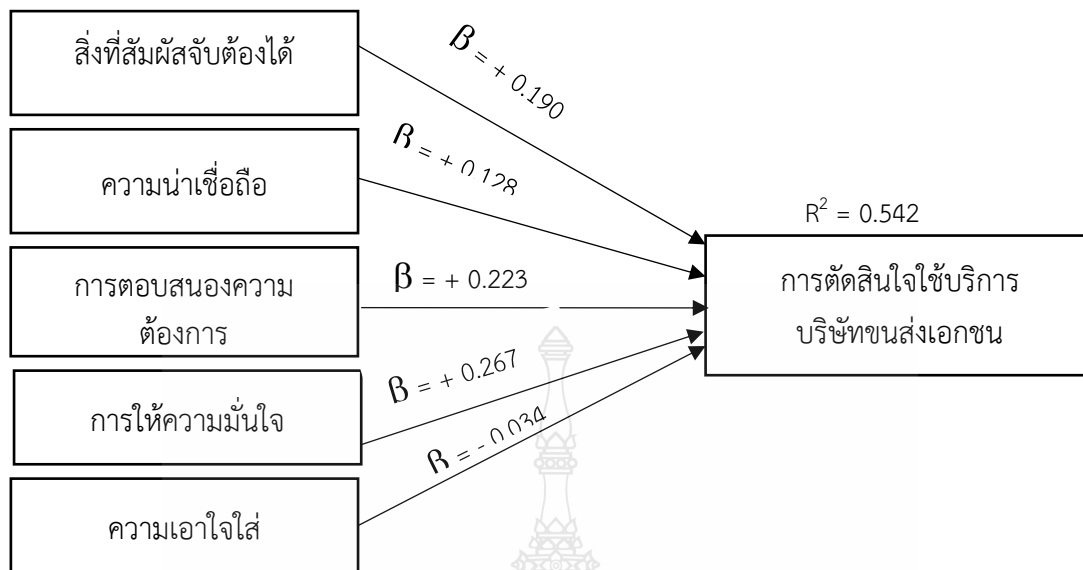
ปัจจัยด้าน ลักษณะงาน	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.173	.149		7.853	.000		
สิ่งที่สัมผัสจับต้อง ได้	.183	.069	.190	2.632	.009 *	.222	4.504
ความน่าเชื่อถือ	.123	.076	.128	1.618	.107	.187	5.359
การตอบสนอง	.200	.087	.223	2.292	.022 *	.123	8.147
ความต้องการ							
การให้ความมั่นใจ	.248	.099	.267	2.509	.013 *	.102	9.764
ความเอาใจใส่	-.030	.085	-.034	-.349	.728	.120	8.343

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .102 - .222 ซึ่งมีค่ามากกว่า .200 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 4.504 – 9.764 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2555) แสดงให้ทราบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 1.173 + 0.183X_1 + 0.123X_2 + 0.200X_3 + 0.248X_4 - 0.030X_5$$

ทั้งนี้สามารถแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

โดยสรุปพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีการทดสอบสมมติฐานในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรส่วนบุคคลด้วยเครื่องมือทางสถิติ

ตัวแปรส่วนบุคคล	Sig
เพศ	0.653
อายุ	0.577
ระดับการศึกษา	0.412
อาชีพ	0.142
รายได้เฉลี่ย/เดือน	0.188

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ยอมรับสมมติฐานว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรส่วนบุคคลด้วยเครื่องมือทางสถิติตัวแปรหัวข้อ
คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	B	Sig
สิ่งที่สัมผัสจำเป็นต้องได้	0.190	0.009***
ความน่าเชื่อถือ	0.128	0.107
การตอบสนองความต้องการ	0.223	0.022**
การให้ความมั่นใจ	0.267	0.013***
ความเอาใจใส่	-0.034	0.728

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 ตัวแปรในหัวข้อคุณภาพการให้บริการมีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี ตัวแปรดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสจำเป็นต้องได้ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยที่ส่งผลมาที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนคือปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจมีค่า 0.267 รองลงมาคือปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า 0.223 และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสจำเป็นต้องได้มีค่า 0.190

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบงานวิจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ผลการทดสอบ
1. เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน sig > .05 t = 0.590
2. อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน sig > .05 F = 0.763
3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน sig > .05 F = 0.889
4. อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน sig > .05 F = 1.664
5. รายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน sig > .05 F = 1.501

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (MRA) โดยรวม

ตัวแปรอิสระ	β	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
1. ด้านคุณภาพการบริการ		
1.1 สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	.190	✓
1.2 ความน่าเชื่อถือ	.128	-
1.3 การตอบสนองความต้องการ	.223	✓
1.4 การให้ความมั่นใจ	.267	✓
1.5 ความเอาใจใส่	-.034	-

- แทนค่า ปฏิเสธสมมติฐาน

✓ แทนค่า ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวมพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.75 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ร้อยละ 34.00 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) โดยเชื่อถือว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้ รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยมั่นใจว่าการให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท ด้านความเอาใจใส่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) โดยพนักงานดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) โดยพนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยการบริการรวดเร็ว เสร็จตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย รายข้อได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะเห็นว่าบริการที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ท่านมีการเปรียบเทียบการให้บริการของขนส่งเอกชนแต่ละบริษัท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการขนส่งเอกชนอีกในครั้งถัดไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.31$) ท่านคาดว่าจะได้รับการให้บริการที่มีความหลากหลายและทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของขนส่งเอกชนแต่ละบริษัทมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ท่านคาดว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วนถูกต้อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ก่อนเลือกใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ก่อนเลือกใช้บริการท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น Facebook Internet เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการต่อบุคคลอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) และท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีบุคคลรอบข้างแนะนำมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.653 ด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.577 ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.412 ด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.142 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.188 ซึ่งทุกด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ที่ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 54.2 ซึ่งมีปัจจัยคุณภาพการบริการอย่างน้อยมากกว่าหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจึงมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยและข้อค้นพบต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย

5.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน แสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี สถานที่ให้บริการสะอาด

และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล ท่งหว้า (2562) ได้ศึกษาผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสจับต้องได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน แสดงให้ทราบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว กระตือรือร้น แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกมลวรรณ รักษา (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำส่นซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสรวายน้ำส่นซ์คือคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้รับจากการ เช่น การตอบสนองอย่างทันท่วงทีที่ผู้บริโภคต้องการ มีความกระตือรือร้นและเต็มใจที่จะให้บริการ เป็นต้น

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนอย่าง แสดงให้ทราบว่ามีการให้บริการที่เป็นไปตามขั้นตอน ได้มาตรฐาน ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ และมีการรับประกันการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติทิพย์ เสริมสิริมน (2560) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้านักศึกษา X จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

ส่วนคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต่งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมั่นใจ ในขณะที่เดียวกันด้านการให้ความมั่นใจมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ($\beta = 0.267$) โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามหรือการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 54.2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ขนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และอ้นยธ ตินภพ (2565) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านรูปธรรม

ความไว้วางใจ และ การประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่าหนึ่งปัจจัยส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการขนส่งเอกชนซ้ำอีกครั้งในอนาคต

5.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 กล่าวคือความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจเกิดจากอัตราค่าบริการขนส่งเอกชนไม่ได้มีราคาที่สูงมากและมีสถานที่ตั้งที่อยู่ในทุกแหล่งชุมชน ทุกคนสามารถเข้ารับบริการได้ จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ออกมาไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านนโยบายเนื่องจากในปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งเอกชนเข้ามามีบทบาทและได้รับโอกาสจากผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการป้องกันความเสียหาย ตกหล่นและสูญหายของสินค้าที่ผู้ให้บริการนำเข้ามาใช้บริการอย่างรัดกุมและกำหนดเป็นแผนงานที่พนักงานทุกคนในองค์กรต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะใช้บริการกับบริษัทต่อไป

2. ด้านการบริหาร บริษัทควรใส่ใจในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มธุรกิจที่พึงพาการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยให้ความสำคัญกับความเร็วในการให้บริการ ความตรงเวลา ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ รวมไปถึงการสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการในราคาที่เหมาะสม

3. ด้านวิชาการ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รูปแบบการส่งสินค้าที่ลูกค้าเลือกใช้ การให้บริการขนส่ง และประเภทสินค้าที่ลูกค้านำมาเข้ามาส่ง เพื่อพัฒนาการให้บริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพที่คาดหวัง ด้านการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนในอนาคตต่อไป

2. ควรศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกทั้งในมุมมองของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ที่สามารถนำมาวางแผนนำเสนอกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะธุรกิจขนส่งเอกชนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งเพียงเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่น ช่วงเวลาอื่น เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กาญจนา โพนโต. (2559). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล ท่งหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. วารสารเกษมบัณฑิต, 20(2), 92-106.
- กัญจนพร ลิ้มผ่องใส. (2562). ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กันหา พงษ์พิงศกร พงศกร วิเชียรโสมวิภาต สถาพร เกียรติพิริยะ นารี รัตนไชย และไชยา ประดิษฐ์ธรรม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในยุคสังคมความปกติใหม่. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 8(2), 73-87.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กรมการปกครอง. (2565). ข้อมูลจากสถิติประชากรทางทะเบียนราษฎรสำนักบริหารการทะเบียน สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ขนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา. (2543). หลักการขนส่ง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์ (1991).
- ณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชัย. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนกรีตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธัญธร ตินภพ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 85-96.
- นฤกร ชูสุวรรณ และวสันต์ สกฤตกิจกาญจน์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 13(1), 1-16.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). ข่าวธุรกิจการตลาด MGR Online
สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000002558>
- พิมภรณ์ ตันตีสิริประเสริฐ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาตสาขาอ้อมน้อย. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ* (หน้า 277). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิมพ์ชนก แจ่มภู. (2564). การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- มะลิวัลย์ น้อยบัวทิพย์ ศุภมรรษตรา แสนวา รุจิรา เหลืองอุบล ประนอม นามขร น้ำลิน เทียมแก้ว และจิตรลดา กลางเคี่ยม. (2550). การประเมินคุณภาพการบริการด้วยแบบจำลอง LibQUAL+ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *Information – อินฟอร์เมชั่น*, 14(1), 32-40.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติทิพย์ เสริมสิริมน. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วรพรรณ นิติการ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือขนส่งผู้โดยสารคลองแสนแสบ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น**, 18(2), 82-91.
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล).
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. (2566). **ttb analytics คาดธุรกิจขนส่งพัสดุปี 2566** โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2565). **ปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศ**. สืบค้นจาก <https://datagov.mot.go.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์** (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุมาลี รามัญ และสุภัตรา วันดี. (2562). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง. **วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย**, 11(1), 103-122.
- สุจิตรา เอี่ยมสำอาง. (2561). **ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bastaman, A., & Royyansyah, M. (2017). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Corporate Reputation and Its Impact on Repurchase Decision. **MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen**, 7(2), 156671.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principle of marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. **Jurnal Informatika Universitas Pamulang**, 5(2), 100-110.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Hung Le, Q., Nguyen, L. T. T., & Pham, N. T. A. (2019). The impact of Click and Collect's service quality on customer emotion and purchase decision: A case study of mobile world in Vietnam. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 6(1), 195-203.
- Susanto, S. P., & Andronicus, M. (2021). The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion on Purchase Decision at PT. Unikitz Bersatu Group Medan Branch. **Jurnal Mantik**, 5(2), 946-952.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior** (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml V. A., Bitner M. J., & Gremler D. D. (2006). **Service marketing: Integrating customer focus across the firm** (4th ed). [n.p.]

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัทขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งนี้จะใช้ข้อมูลสรุปในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามชุดนี้แบ่งข้อคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ทั้งนี้ การประเมินค่าข้อมูลส่วนที่ 2 และ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและด้านการตัดสินใจ กำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับค่าคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับค่าคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับค่าคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับค่าคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

☐ อาศัยอยู่

☐ ไม่ได้อาศัยอยู่

2. ท่านเคยไปใช้บริการขนส่งเอกชน

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 25 ปี

☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

☐ 36 – 40 ปี

☐ 41 – 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง/เกษตรกร

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibility)					
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
2. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการ					
3. สถานที่ให้บริการ สะอาด ได้มาตรฐาน					
4. สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ปากกา ของ กล้องพัสดุ กาว และเทปใส เป็นต้น					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน					
2. พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้					
3. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจและให้เกียรติ					
4. มีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ					
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
1. การบริการรวดเร็ว เสร็จตามเวลาที่กำหนด					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ดี					
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
1. พนักงานมีมารยาทและใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า					
2. การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท					
3. บริษัทมีการรับประกัน การให้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า					
4. มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเอาใจใส่ (Empathy)					
1. บริษัทถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง					
2. พนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร มีความสุภาพอ่อนโยน					
3. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ					
4. พนักงานดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน					
1. ท่านคาดว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง					
2. ท่านคาดว่าจะได้รับการให้บริการที่มีความหลากหลายและ ทันสมัย					
3. ก่อนเลือกใช้บริการท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น Facebook Internet เป็นต้น					
4. ก่อนเลือกใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อน					
5. ท่านมีการเปรียบเทียบการให้บริการของขนส่งเอกชนแต่ละบริษัท					
6. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของขนส่งเอกชนแต่ละบริษัท					
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะเห็นว่าบริการที่น่าสนใจ					
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีบุคคลรอบข้างแนะนำมา					
9. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการขนส่งเอกชนอีกในครั้งถัดไป					
10. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการต่อบุคคลอื่น					

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๔๘๗๔



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุทธิวัตต์ สิงห์ตง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัส เคาท์แทน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ

โทร. ๐๘๑ ๗๔๕ ๘๖๔๓

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๔๘๗๕



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง

จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ณฐมน บัวพรมมี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐมน บัวพรมมี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติพร ชาญ

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ

โทร. ๐๘๑ ๗๔๕ ๘๖๔๓

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๔๘๗๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัส เคาท์แทน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

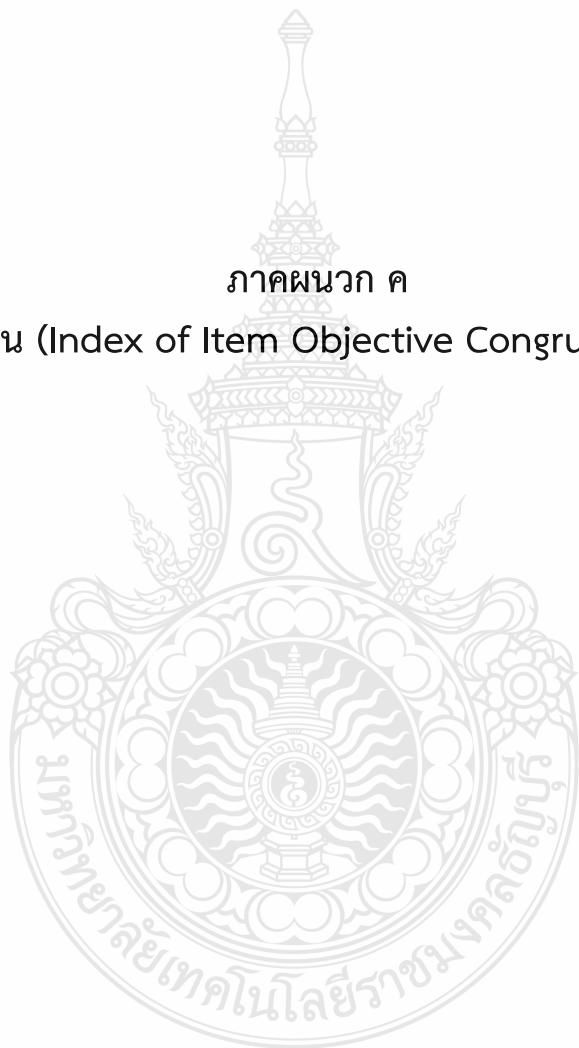
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ

โทร. ๐๘๑ ๗๔๕ ๘๖๔๓

ภาคผนวก ค
ผลคะแนน (Index of Item Objective Congruence: IOC)



ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ (รวม 3 ท่าน)

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเคยไปใช้บริการขนส่งเอกชน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล					
1. เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ					
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้					
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะ ให้บริการ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3. สถานที่ให้บริการ สะอาด ได้มาตรฐาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ปากกา ชอง กล้องพัสดุ ขาว และเทปใส เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ความน่าเชื่อถือ					
1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ และครบถ้วน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามได้	0	1	1	0.67	ใช้ได้
3. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความ ซื่อสัตย์ จริงใจและให้เกียรติ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4. มีการเปิด – ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ ได้แจ้งให้ทราบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

การตอบสนองความต้องการ					
1. การบริการรวดเร็ว เสร็จตามเวลาที่กำหนด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การให้ความมั่นใจ					
1. พนักงานมีมารยาทและใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า	0	1	1	0.67	ใช้ได้
2. การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. บริษัทมีการรับประกัน การให้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4. มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ความเอาใจใส่					
1. บริษัทถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร มีความสุภาพอ่อนโยน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
3. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4. พนักงานดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน					
1. ท่านคาดว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคาดว่าจะได้รับการให้บริการที่มีความหลากหลายและทันสมัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ก่อนเลือกใช้บริการท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น Facebook Internet เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ก่อนเลือกใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้บริการมาก่อน	0	1	1	0.67	ใช้ได้

5. ท่านมีการเปรียบเทียบการให้บริการของ ขนส่งเอกชนแต่ละบริษัท	0	1	1	0.67	ใช้ได้
6. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของขนส่ง เอกชนแต่ละบริษัท	0	1	1	0.67	ใช้ได้
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะเห็นว่า บริการที่น่าพอใจ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีบุคคลรอบ ข้างแนะนำมา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการขนส่ง เอกชนอีกในครั้งถัดไป	0	1	1	0.67	ใช้ได้
10. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำบริการต่อ บุคคลอื่น	0	1	1	0.67	ใช้ได้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2540
ที่อยู่	69/33 หมู่ 3 ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทร	08 1745 8643
อีเมล	Kissme.2302@gmail.com/Sasiorn_s@mail.rmutt.ac.th



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



ศศิธร

(นางสาวศศิธร ทรัพย์เจริญ)