

Service Quality and Brand Image Factors Affecting Service Decision Process of Parcel Delivery Service in the Upper Southern Part of Thailand

Siriwan Kimpoo^{1,*} Wanwichanee Tongintarad² and Tanayu Puwitthayathorn³

Received: June 6, 2024 Revised: October 24, 2024 Accepted: October 29, 2024

Abstract

This research was objective for 1) study the quality level of customer service related to using parcel delivery companies in Thailand's upper southern region 2) To analyze the brand image factors of parcel delivery companies used by customers in the Upper Southern of Thailand. and 3) To investigate the factors affecting the decision-making process in choosing parcel delivery services among customers in the Upper Southern of Thailand. The sample consists of 400 individuals who have used parcel delivery services in the Upper Southern Region, including the provinces of Krabi, Chumphon, Nakhon Si Thammarat, Phang Nga, Phuket, Ranong, and Surat Thani. The research tool used is a questionnaire. The instrument used was a questionnaire. Data were analyzed using statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, and multiple regression analysis. The research found that 1) Overall service quality at the highest level. 2) The components of the brand image factors consisted of 2 components: (1) characteristics and characteristics of service providers and (2) benefits and value of service. 3) Factors affecting the decision-making process of choosing to use parcel delivery companies of service users in the upper southern region were: (1) Service quality, including confidence, concreteness, and understanding and recognition of needs, and (2) Brand image, including characteristics and characteristics of service providers and benefits and value of service providers, at a statistical significance level of 0.05, which could jointly predict the decision-making process of choosing to use parcel delivery companies of service users in the upper southern region at 74.60 percent.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Decision-Making, Parcel Delivery Companies

^{1,2,3} Business Administration Program, Faculty of Business Administration for Suratthani Rajabhat University

* Corresponding author Email: siriwank62@gmail.com

ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ ของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ศิริวรรณ กิมภู^{1*} วรรณวิชนี ทองอินทรราช² และธนาญ ภูวิทยา³

วันรับบทความ: June 6, 2024 วันแก้ไขบทความ: October 24, 2024 วันตอบรับบทความ: October 29, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน 2) วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณสมบัตินี้และคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และ (2) ประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัตินี้และคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ได้ร้อยละ 74.60

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจ บริษัทขนส่งพัสดุ

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

* Corresponding author Email: siriwank62@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจขนส่งพัสดุมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 35 เป็นจำนวนเงิน 6.6 หมื่นล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการซื้อขายสินค้าผ่าน e-commerce ที่มูลค่าตลาดยังเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 17 เป็นจำนวนเงิน 1 แสนล้านบาท โดยตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ (Parcel Delivery) มีการเติบโตในช่วง ปี 2017-2019 ที่ขยายตัวได้เฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี สอดคล้องกับตลาด e-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี (Siam Commercial Bank, 2020) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในรอบ 3 เดือน (มกราคม - มีนาคม 2564) พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2563 ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและสินค้าที่นิยมซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้จ่าย พบว่า ยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้ามีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่าที่เคยสำรวจไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 หรือเพิ่มขึ้น 0.45 เท่า (Ministry of Commerce, 2021) ซึ่งในเขตภาคใต้ตอนบนมี 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมประชากรทั้งหมด 4,489,949 คน (Registration Administration Office, 2021) มีทั้งจังหวัดเล็กที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ไม่มีสภาพการจราจรที่แออัดเช่นเมืองใหญ่อื่น ๆ และมีจังหวัดที่ติดกับทะเลที่สามารถขนส่งได้อย่างสะดวก จึงทำให้มีบริษัทขนส่งพัสดุเป็นจำนวนมาก เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริษัทขนส่งพัสดุที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด (Chienwattanasook & Thungwha, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจขนส่งพัสดุมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งพัสดุ จำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานของการขนส่งพัสดุ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการการขนส่งนำมาใช้ประกอบการพิจารณา คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ใธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่ในธุรกิจ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ โดยการให้ความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งการปรับปรุงความสัมพันธ์กับสังคม การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบขององค์กร นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในครั้งแรกแล้ว เมื่อผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ จะทำให้ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ง่าย (Auttavivake, 2019) ดังนั้น ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพหรือขีดความสามารถของบริษัทในการประกอบการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้ให้บริการและกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุจะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุต่อไป

ในการศึกษาคครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน จากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุดูธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า นำมาศึกษาและมีความสนใจที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอาจจะมีผู้วิจัยท่านอื่นศึกษาไว้แล้วจำนวนหนึ่ง แต่ยังไม่ได้มีการแบ่งเป็นทฤษฎีอย่างชัดเจน โดยผลที่คาดว่าจะได้รับในการวิเคราะห์ปัจจัยจะทำให้เห็นถึงองค์ประกอบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา แก้ไขให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนและสมบูรณ์

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งการเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้ใช้บริการจะประทับใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ นอกจากนั้นคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถสร้างความแตกต่างของแต่ละธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยองค์ประกอบที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ (Cronin & Taylor ,1992)

1. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ หมายถึง การให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการ จึงจะต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้มีความปลอดภัยมากที่สุด มีการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ สามารถแก้ไขปัญหาได้ และมีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถในด้านนั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่แม่นยำแก่ผู้บริการ ซึ่งการให้บริการควรสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน ตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ และได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการเต็มใจและมีความพร้อมที่จะให้บริการโดยสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก ต้องติดต่อกับผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก และผู้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. ด้านความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงให้เห็นและสามารถจับต้องได้ คือ การนำเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ทั้งมีการจัดที่นั่งและสถานที่สำหรับ

ผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ รวมทั้งสาขาหรือศูนย์บริการของผู้ให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และพนักงานจะต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

5. ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ หมายถึง ทักษะการสื่อสารที่ผู้ให้บริการสามารถรับฟังข้อมูลจากผู้ใช้บริการได้อย่างเข้าใจ และสามารถสนองตอบด้วยการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคลได้อย่างเท่าเทียมกัน และทักษะการสื่อสารในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือการให้คำแนะนำในบริการใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริการอย่างเข้าใจง่ายและชัดเจน และส่งผลให้ผู้บริการเกิดประโยชน์สูงสุดได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เช่น งานวิจัยของ Yanpreecha (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Meepan และ Chairasit (2021) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการบริษัทขนส่งด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จากการศึกษานวนคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 มิติ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ตามแนวคิดของ Cronin และ Taylor (1992) มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ในครั้งนี้ด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริกรรับรู้ รวมไปถึงความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสะท้อนถึงความทรงจำ ถือเป็นความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และความซื่อสัตย์สุจริตในการส่งมอบตามคำมั่นสัญญา จากสิ่งนี้ความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีความได้เปรียบเฉพาะตัว คุณภาพดี เป็นที่นิยม น่าเชื่อถือ และเต็มใจให้บริการที่ดีที่สุด ซึ่งบ่งชี้ว่าในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ดีที่แข็งแกร่งจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในระยะยาวในแง่ของรายได้จากการขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจ

ส่งผลเสียต่อการอยู่รอดและความสำเร็จของบริษัท โดยองค์ประกอบที่ใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 มิติ (Aker, 2008) คือ

1. ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ หมายถึง สิ่ง que แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้ ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2. ด้านประโยชน์และคุณค่าของผู้ให้บริการ หมายถึง คุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติทางด้านราคา ที่มีลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Sihombing et al. (2022) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์ เพรส ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์ เพรส ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ Kammanee และ Sriyothin (2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษานักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ดังนั้น จากการศึกษานแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 2 มิติ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านประโยชน์และคุณค่าของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของ Aker (2008) มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ในครั้งนี้ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการในสถานการณ์นั้น ๆ และมีโอกาสที่จะใช้บริการของบริษัทนั้นในอนาคต โดยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2016) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อาจจะได้รับสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การเห็น

จากสื่อการโฆษณาที่จูงใจในช่องทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ จนทำให้เกิดการรับรู้และทราบถึงปัญหา (Need Recognition) โดยจะมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมาทำให้เกิดความต้องการเลือกใช้บริการนั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริการมักเกิดความอยากได้และค้นหาสิ่งที่สนใจเสาะหาข้อมูล รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลของบริการนั้น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ เป็นขั้นตอนต่อมา โดยจะเป็นการหาข้อมูลในสิ่งต่าง ๆ และนำมาเปรียบเทียบเป็นแนวทางในการตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ

3. การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริการได้มีการหาเรื่องที่เกี่ยวข้องในการใช้ประกอบการตัดสินใจ จากนั้นผู้บริการจะเกิดความเข้าใจ และผู้บริการต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้บริการในรูปแบบใด ผู้บริการแต่ละคนจะมีแนวทางการเลือกที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในช่วงเวลาของการใช้บริการนั้น ๆ และการเลือกกับสิ่งที่มีอยู่นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบถึงขั้นตอนการที่ลูกค้าประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริการใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ตามแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือผู้บริการ

4. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผู้บริการได้ประเมินคุณค่าของการบริการแล้ว ผู้บริการจะทำการเลือกการบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

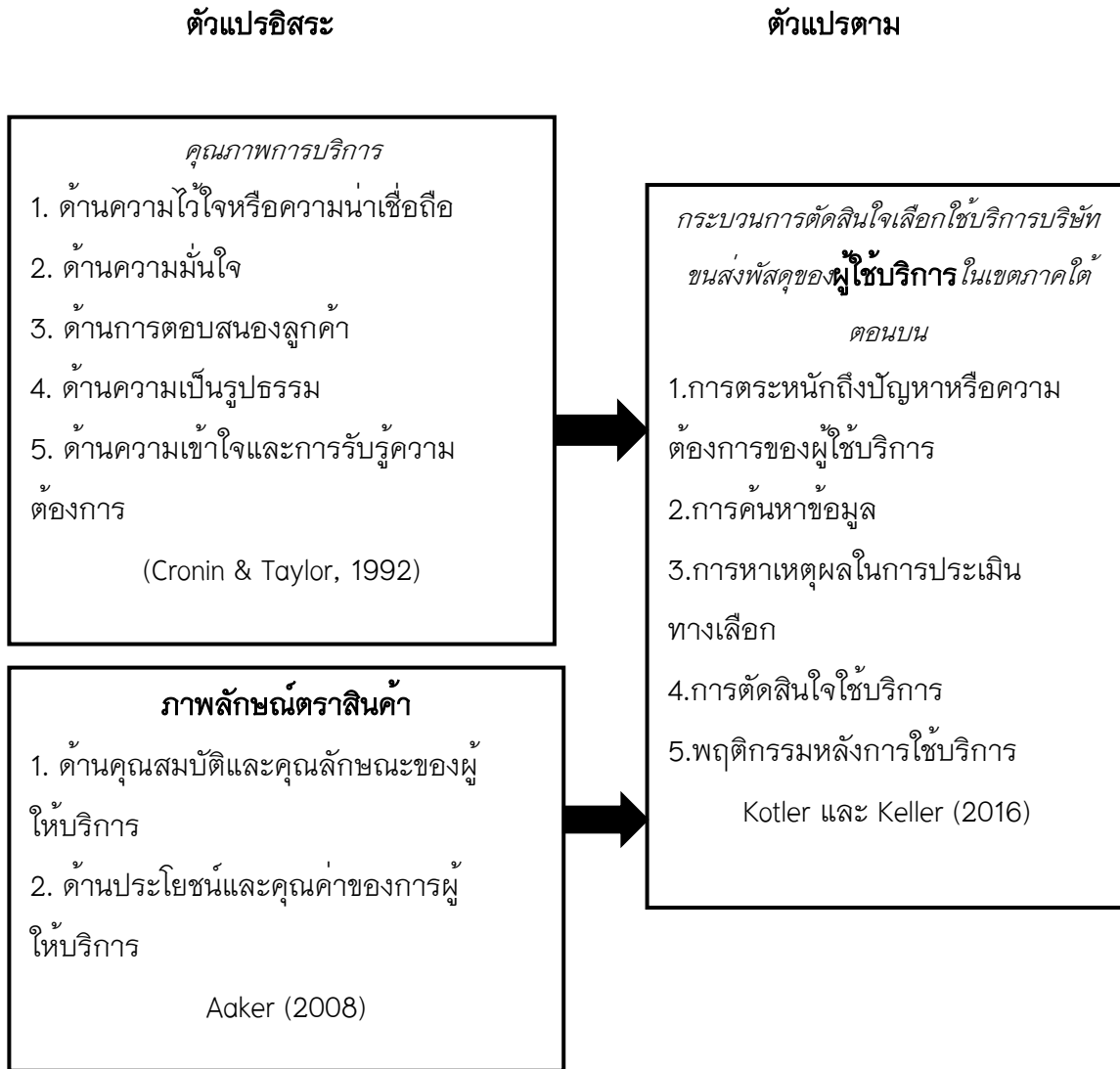
5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากมีการใช้บริการแล้วและทราบถึงผลดีของการบริการ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาสถานะของผู้บริการเดิมไว้ หรือมีการแนะนำแก่ผู้บริการรายใหม่ได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นงานวิจัยของ Yanpreecha (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Sihombing et al. (2022) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการศึกษานี้ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริการ การค้นหาข้อมูล การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้

บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามแนวคิด Kotler และ Keller (2016) ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ในครั้งนี้ด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการลูกค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ตัวแปรต้น

1) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ตามแนวคิดของ Cronin และ Taylor (1992)

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้ผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของ Aaker (2008)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามแนวคิด Kotler และ Keller (2016)

2. ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคแรน (Cochran, 1977) จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากร จำแนกตามรายจังหวัด และเลือกแบบบังเอิญในแต่ละจังหวัด

3. การศึกษานี้ทำการศึกษาในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566–เดือนกุมภาพันธ์ 2567

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคเครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามบางชุด ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากร จำแนกตามรายจังหวัด และเลือกสุ่มแบบบังเอิญในแต่ละจังหวัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบ Multiple choice โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Sihombing et al. (2022)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตสเกล มี 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อโดยอ้างอิงจากงานวิจัย Sihombing et al. (2022)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และด้านประโยชน์และคุณค่าของผู้ให้บริการ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตสเกล มี 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Kammanee และ Sriyothin (2023); Sihombing et al. (2022)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และ

พฤติกรรมหลังการให้บริการ จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Sihombing et al. (2022); Yanpreecha (2020)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาที่ 0.5 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) และนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.94 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.94 และการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 (Cochran, 1977) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการส่งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ และอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน และมีคำชี้แจงเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัย เพื่อชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คำตอบทางอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด และนำแบบสอบถามที่ได้รับคืน ไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิด และสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบ คำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดให้ถูกต้องโดยยืนยันค่าจากสถิติ เพื่อลดจำนวนตัวแปรย่อย จึงใช้การหมุนแกนในลักษณะของการหมุนแบบวาริมแม็กซ์ (Varimax Rotation) และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนตัวแปร

ทางสถิติโดยใช้ค่าไอเกน (Eigen Values) ที่สูงกว่า 1 และยังกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวชี้วัดในปัจจุบันว่าจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 นอกจากนี้ตัวชี้วัดต้องได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในปัจจุบันมากกว่า 1 ปัจจัย ถ้าตัวแปรใดกระจายออกจากกลุ่ม และไม่สามารถแปลความหมายได้จะต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์ในการประมวลผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

ผลของการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพ การสมรส โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001- 30,000 บาท

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ	4.25	0.48	มากที่สุด	4
ด้านความมั่นใจ	4.28	0.45	มากที่สุด	2
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.27	0.46	มากที่สุด	3
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.32	0.50	มากที่สุด	1
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	4.25	0.49	มากที่สุด	4
รวม	4.27	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.28$) ตามด้วยด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 2 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ	4.55	0.65	มากที่สุด	1
ด้านประโยชน์และคุณค่าของการผู้ให้บริการ	4.34	0.64	มากที่สุด	2
รวม	4.44	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บริษัทขนส่งพัสดุมีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือบริษัทขนส่งพัสดุมีภาพลักษณ์ด้านประโยชน์และคุณค่าของการผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ตารางที่ 3 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.28	0.48	มากที่สุด	4
การค้นหาข้อมูล	4.27	0.45	มากที่สุด	5
การหาเหตุผลในการประเมินทางเลือก	4.32	0.48	มากที่สุด	3
การตัดสินใจใช้บริการ	4.34	0.50	มากที่สุด	2
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.44	0.51	มากที่สุด	1
รวม	4.33	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$) ตามด้วยการหาเหตุผลในการ

ประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.32$) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน จากทั้งหมด 44 ตัวแปร

4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้สถิติ Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) และ Bartlett's Test ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่า KMO และ Bartlett's Test จากการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	2638.479
	Df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 นั่นคือ การวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสม มีจำนวนตัวอย่างมากพอต่อการวิเคราะห์ปัจจัย และค่า Bartlett's test มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถนำมาสกัดปัจจัยได้ดี

4.2 การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

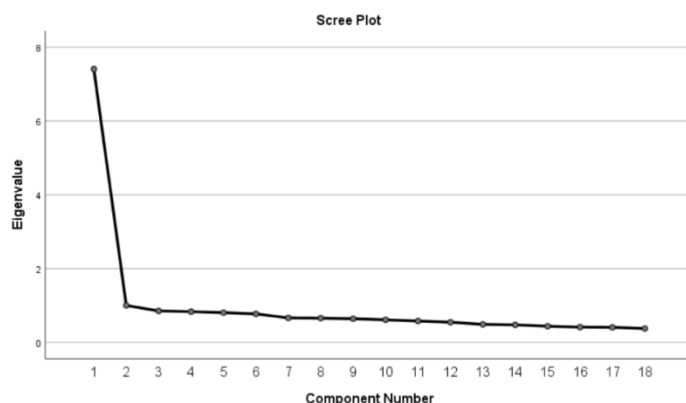
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

ตัวแปร	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
1.บริษัทขนส่งพัสดุ มีความน่าเชื่อถือ	7.411	41.171	41.171
2.บริษัทขนส่งพัสดุมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	1.004	5.575	46.746
3.บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียงในทางที่ดี และได้รับการยอมรับ	0.854	4.745	51.491
4.บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	0.834	4.633	56.124
5.บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่สะดวกสบาย	0.808	4.486	60.610

ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ตัวแปร	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
6.บริษัทขนส่งพัสดุสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	0.774	4.298	64.908
7.บริษัทขนส่งพัสดุมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	0.665	3.697	68.605
8.บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อ และตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย	0.658	3.656	72.261
9.อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	0.642	3.565	75.825
10.บริษัทขนส่งพัสดุมีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ	0.614	3.412	79.238
11.พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ	0.581	3.225	82.463
12.พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาได้ทันที	0.549	3.052	85.515
13.ที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมีความสะอาดและปลอดภัย	0.490	2.721	88.236
14.บริษัทขนส่งพัสดุสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	0.476	2.645	90.881
15.สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีความชัดเจน	0.440	2.445	93.326
16.พนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า	0.415	2.307	95.633
17.บริษัทขนส่งพัสดุ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	0.409	2.272	97.905
18.บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้เป็นี่สนใจ	0.377	2.095	100

เมื่อนำ Eigenvalues มาทำการพล็อตกราฟ จะได้ภาพ Scree Plot ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กราฟที่พล็อตค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบ

จากภาพที่ 1 เป็นกราฟที่พล็อตค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาว่าควรมีกี่องค์ประกอบ โดยสามารถพิจารณาค่า Eigenvalues ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 ดังนั้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถสกัดองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ

ตารางที่ 6 ค่า Factor Loading ของตัวแปรอิสระ เมื่อยังไม่มีการหมุนแกน

ตัวแปรอิสระ	Factor	
	1	2
บริษัทขนส่งพัสดุ มีความน่าเชื่อถือ (X ₁)	0.662	-0.299
บริษัทขนส่งพัสดุมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ (X ₂)	0.664	0.075
บริษัทขนส่งพัสดุมีสื่อเสียงในทางที่ดี และได้รับการยอมรับ (X ₃)	0.654	-0.053
บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (X ₄)	0.686	0.280
บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่สะดวกสบาย (X ₅)	0.626	-0.014
บริษัทขนส่งพัสดุสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ (X ₆)	0.595	-0.083
บริษัทขนส่งพัสดุมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (X ₇)	0.670	-0.440
บริษัทขนส่งพัสดุมีสื่อ และตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และสังเกตเห็นได้ง่าย (X ₈)	0.555	0.638
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ (X ₉)	0.604	-0.111

ตัวแปรอิสระ	Factor	
	1	2
บริษัทขนส่งพัสดุมุ่งมั่นธรรมาภิบาลที่กระตุ้นให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ (X ₁₀)	0.640	-0.111
พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ (X ₁₁)	0.664	-0.186
พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาได้ทันที (X ₁₂)	0.697	-0.110
ที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมีความสะอาดและปลอดภัย (X ₁₃)	0.684	-0.069
บริษัทขนส่งพัสดุสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน (X ₁₄)	0.641	0.311
สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีความชัดเจน (X ₁₅)	0.623	0.194
พนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า (X ₁₆)	0.607	0.070
บริษัทขนส่งพัสดุ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (X ₁₇)	0.608	0.061
บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้เป็นี่สนใจ (X ₁₈)	0.652	-0.038

จากตารางที่ 6 พบว่า การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ได้ปัจจัยรวม 2 ปัจจัย แต่การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระในแต่ละปัจจัยรวมทำได้ยาก เนื่องจากค่า Factor Loading ของตัวแปรอิสระในปัจจัยรวมแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจนจึงต้องทำการหมุนแกน

4.3 การหมุนแกนปัจจัยรวมให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) โดยวิธี Varimax

ตารางที่ 6 ค่า Factor Loading ของตัวแปรอิสระ เมื่อมีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax

ตัวแปรอิสระ	Factor	
	1	2
บริษัทขนส่งพัสดุ มีความน่าเชื่อถือ (X ₁)	0.705	0.175
บริษัทขนส่งพัสดุมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ (X ₂)	0.475	0.469
บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียงในทางที่ดี และได้รับการยอมรับ (X ₃)	0.546	0.363
บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (X ₄)	0.366	0.645
บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่สะดวกสบาย (X ₅)	0.500	0.377
บริษัทขนส่งพัสดุสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ (X ₆)	0.519	0.304
บริษัทขนส่งพัสดุมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (X ₇)	0.798	0.069

บริษัทขนส่งพัสดุมือถือ และตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย (X ₈)	0.041	0.844
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ (X ₉)	0.543	0.287
บริษัทขนส่งพัสดุมีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ (X ₁₀)	0.571	0.309
พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ (X ₁₁)	0.636	0.265
พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาได้ทันที (X ₁₂)	0.615	0.345
ที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมีความสะอาดและปลอดภัย (X ₁₃)	0.580	0.369
บริษัทขนส่งพัสดุสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน (X ₁₄)	0.311	0.641
สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีความชัดเจน (X ₁₅)	0.369	0.538
พนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า (X ₁₆)	0.433	0.430
บริษัทขนส่งพัสดุ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (X ₁₇)	0.440	0.425
บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้เป็นี่สนใจ (X ₁₈)	0.536	0.375

จากตารางที่ 6 พบว่า การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ได้ปัจจัยรวม 2 ปัจจัย โดยการพิจารณาค่า Factor Loading ที่มีค่ามากที่สุด โดยทำการกำหนดความหมายของปัจจัยรวมจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการมีดังนี้

ปัจจัยรวมที่ 1 (F1) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 27.523 ประกอบด้วย 14 ตัวแปร ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ได้แก่ 1) บริษัทขนส่งพัสดุมีความน่าเชื่อถือ 2) บริษัทขนส่งพัสดุมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ 3) บริษัทขนส่งพัสดุมือถือเสียงในทางที่ดีและได้รับการยอมรับ 4) บริษัทขนส่งพัสดุมีบริการที่สะดวกสบาย 5) บริษัทขนส่งพัสดุสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ 6) บริษัทขนส่งพัสดุมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ 7) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ 8) บริษัทขนส่งพัสดุมีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ 9) พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ 10) พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาได้ทันที 11) ที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมีความสะอาดและปลอดภัย 12) พนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า 13) บริษัทขนส่งพัสดุมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และ 14) บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้เป็นี่สนใจ

ปัจจัยรวมที่ 2 (F2) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 19.224 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ ได้แก่ 1) บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2) บริษัทขนส่งพัสดุมีชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย 3) บริษัทขนส่งพัสดุสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน 4) สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีความชัดเจน

5. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักและสำคัญของการพยากรณ์คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.509	0.117		4.351	0.000*
ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ (X ₁)	-0.034	0.041	-0.039	-0.828	0.408
ด้านความมั่นใจ (X ₂)	0.104	0.043	0.113	2.437	0.015*
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X ₃)	0.053	0.043	0.059	1.225	0.221
ด้านความเป็นรูปธรรม (X ₄)	0.157	0.036	0.191	4.336	0.000*
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (X ₅)	0.139	0.041	0.165	3.366	0.001*
คุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ (X ₆)	0.325	0.053	0.324	6.121	0.000*
ด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ (X ₇)	0.141	0.040	0.154	3.517	0.000*

R = 0.863 R -Square(adj) = 0.746 Std. Error of the Estimate = 0.221 F = 64.061, Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 พบว่าค่าน้ำหนักและความสำคัญของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ (X₂) ด้านความเป็นรูปธรรม (X₄) และด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (X₅) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ

(X_6) และด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

เมื่อ Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

X_1 = ด้านความมั่นใจ

X_2 = ด้านความเป็นรูปธรรม

X_3 = ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ

X_4 = คุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ

X_5 = ด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.509 + 0.104X_1 + 0.157X_2 + 0.139X_3 + 0.325X_4 + 0.141X_5$$

และจากตารางที่ 7 พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณของคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.746 โดยที่พยากรณ์ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบนได้ร้อยละ 74.60 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 22.1

ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อนำผลวิจัยและข้อเสนอแนะไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการขนส่งพัสดุที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งพัสดุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติและผู้ใช้ และด้านประโยชน์และคุณค่า ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการของพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี บริษัทขนส่งพัสดุมิระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้องน่าเชื่อถือ

มีความรวดเร็วในการขนส่ง เป็นไปตามมาตรฐาน และมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittachan (2019) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น พนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ บริษัทขนส่งพัสดุมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ รวมทั้งศูนย์ให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ครอบคลุมตาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้ถึงการให้บริการที่ชัดเจนขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittachan (2019) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Auttavivake (2019) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากเมื่อพนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน มีความเข้าใจความต้องการเฉพาะได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย รวมทั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือแนะนำบริการใหม่ ๆ เป็นระยะ ๆ จะสามารถตอบสนองได้ตรง ตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittachan, (2019) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanpreecha (2020) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ทั้งนี้ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา รวมถึงสามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีการขนส่งตรงเวลา และด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความพร้อมและความเต็มใจให้บริการ กระบวนการที่ให้บริการที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และช่องทางการติดต่อบริษัทที่หลากหลาย ไม่ได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างบริษัทขนส่งพัสดุในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้บริการจากบริษัทขนส่งพัสดุใกล้บ้านของตนซึ่งจะมีบริษัทหรือสาขาของบริษัทขนส่งพัสดุให้เลือกไม่มากนัก กลุ่มตัวอย่างจึงคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่ที่จะเดินทางไปใช้บริการมากกว่าเรื่องของความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุทำให้คำนึงถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เหมาะสมชัดเจนขององค์กร คือ ผู้ใช้บริการเลือกให้บริการขนส่งที่ให้ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ ผู้ให้บริการมีประวัติการให้บริการที่ดี การตรงต่อเวลา และการรับประกันความปลอดภัยของพัสดุ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ การติดตามและการรายงานสามารถติดตามสถานะพัสดุได้แบบเรียลไทม์ และมีการแจ้งเตือนผู้ใช้เกี่ยวกับสถานะของพัสดุ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามการขนส่งได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางการติดต่อและการให้บริการอย่างครอบคลุม เช่น สายด่วน การแชท ทำให้ผู้ใช้สามารถขอความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการสะสมคะแนนหรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำช่วยสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุซ้ำ

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของบริการขนส่งพัสดุ คือ การที่บริษัทขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริษัทขนส่งพัสดุได้คำนึงถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกิดขึ้นกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม จึงมีนโยบายในการจัดทำโครงการช่วยเหลือสังคม รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานขนส่งให้

มีทัศนคติที่ถูกต้องในการขับขีและวิธีการขับขีที่ปลอดภัย เพื่อลดอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งมีการพัฒนากระบวนการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และมีการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการ เพื่อเกิดผลประโยชน์สูงสุดกับสังคม ซึ่งจะทำให้บริษัทขนส่งพัสดุมีภาพลักษณ์ที่ดี และจะสะท้อนถึงบุคคลที่เข้ามาใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทและสื่อสารกับท่านด้วยถ้อยคำสุภาพ” ดังนั้น จึงควรมุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการด้วยธรรมาจริไมตรี มีมารยาท มีน้ำใจ พุดจาสุภาพ

2. คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ “บริษัทขนส่งพัสดุนำอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ” ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยทำให้การบริการมีระบบถูกต้องแม่นยำ และช่วยลดเวลาในการบริการให้สั้นลง

3. คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละท่านเท่าเทียมกัน” ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรอบรมพนักงานเกี่ยวกับความเต็มใจในการให้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทขนส่งพัสดุ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ บริษัทขนส่งพัสดุมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ และ บริษัทขนส่งพัสดุ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงที่จอดรถของบริษัทขนส่งพัสดุมีความสะอาดและปลอดภัย ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการบริการ และควรมีเครื่องมือ อุปกรณ์ แอปพลิเคชันที่ทันสมัยในการใช้งาน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการจัดสถานที่สำหรับลานจอดรถ ต้องมีพื้นที่เพียงพอ และมีความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์และคุณค่าของการให้บริการ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทขนส่งพัสดุมือถือ และตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่ตั้งบริษัทขนส่งพัสดุมีความชัดเจน ดังนั้น ควรมีการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับชื่อเสียงของบริษัท และอาคารสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งพัสดุจะต้องมีความโดดเด่น สะดุดตา เห็นได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงผู้ที่ใช้บริการเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุ
3. งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
4. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายระดับองค์กรที่ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.วรรณวิชนี ทองอินทราช อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนายุ ภูวิทยา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.อัจนรารวรรณ รัตนพันธ์ ดร.จิตสุภา สาคร และ ดร.อารีกมล ต.ไชยสุวรรณ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือ ในการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management* (8th ed). John Wiley & Sons.
- Auttavivake, P. (2019). *Service quality that affecting customer satisfaction of Kerry Express (Thailand) Company Limited in Bangkok* [Master' thesis, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3104/1/TP%20BM.034%202562.pdf> [in Thai]
- Chienwattanasook, K., & Thungwha, S. (2019). Service Quality Affecting Decision to Repurchase Logistic Services. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 92–106. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/226498> [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Kammanee, P., & Sriyothin, S. (2023). Factors influencing decision making in transportation system of Kerry Express. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 5(1), 101–114. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259031> [in Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meepan, K., & Chaiprasit, K. (2021). Influence on quality of service and marketing mix (7Ps) effecting the service usage behavior of carrier companies J&T Express in Pathum Thani province. *Academic journal of north Bangkok university*, 10(1), 25–33. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/247295> [in Thai]
- Ministry of Commerce, Office of Trade Policy and Strategy. (2021). *Commerce reveals that COVID has driven online product purchases to increase by 0.45 times*. https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf [in Thai]
- Registration Administration Office. (2021). *Official population statistics, civil registration*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php> [in Thai]

Siam Commercial Bank, Economic Intelligence Center. (2020). *Transport & logistics 2020*.
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/6563> [in Thai]

Sihombing, D. A., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). The influence of brand image and service quality on purchase decisions at J&T Express services during the COVID-19 pandemic. *Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1794-1802.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39956>

Sittachan, K. (2019). *Image, service quality and social responsibility affecting customer's decision to use a private parcel delivery company in Bangkok* [Unpublished master's independent study]. DSpace Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4523/3/kanittha_sitt.pdf [in Thai]

Yanpreecha, S. (2020). *Factors affecting Flash Express Co., Ltd. consumer's decision making in selection of courier service in Phranakhon Si Ayutthaya province* [Unpublished master's independent study]. DSpace Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3683/1/RMUTT-167599.pdf> [in Thai]