



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส  
(ประเทศไทย) จำกัด  
กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์  
เพรส (ประเทศไทย) จำกัด  
กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING IN TRANSPORTATION SYSTEM  
OF KERRY EXPRESS (THAILAND) CO., LTD. : A CASE STUDY OF STUDENTS  
FROM HIGHER EDUCATION INSTITUTES IN NAKHON PATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้า ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
โดย	กรณีสึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม
สาขาวิชา	นางสาวปภินดา คำมณี
	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาราชการแทน)  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีรัตติชัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยกนิษฐ ไขตวนิช)

621220033 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นางสาว ปกิตดา คำมณี: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริโยธิน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ข้อค้นพบจากงานวิจัยทำให้ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น แก้ไขจุดบกพร่องที่อาจมีอยู่ โดยการสนับสนุนด้านการจัดอบรมบุคลากรในองค์กร พัฒนาความรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองจนนำไปสู่การให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้นไป

621220033 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : SERVICE QUALITY/ BRAND IMAGE/ TRUST/ DECISION MAKING

MISS PAPINDA KAMMANEE : FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING IN TRANSPORTATION SYSTEM OF KERRY EXPRESS (THAILAND) CO., LTD. : A CASE STUDY OF STUDENTS FROM HIGHER EDUCATION INSTITUTES IN NAKHON PATHOM PROVINCE  
THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SIRA SRIYOTHIN SRIYOTHIN, Ph.D.

This Article aimed to 1) study level of Service Quality, Brand Image, trust, and Decision Making in transportation system of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. 2) study influence of Service Quality to Brand Image and trust in transportation system of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. and 3) study influence of Brand Image and trust to Decision Making in transportation system of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. Research is quantitative research. Research area is higher education institutions in Nakhon Pathom Province. The sample was 400 students' education institutions in Nakhon Pathom Province used to service transportation system of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. by convenience sampling. The research tool was a questionnaire. Analysis data by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results were found as follows; 1) Service Quality, Brand Image, trust, and Decision Making in transportation system of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. at high level 2) Service Quality influence Brand Image and trust statistically significant at 0.01 and 3) Brand Image and trust influence Decision Making statistically significant at 0.01. The findings from research enable Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. to improve services, fix any bugs that may exist by supporting personnel training in organization, knowledge development for employees to allow employees to develop themselves leading to better customer service.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิฏฐ์ โชติวณิช ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรและการนิเทศทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

นางสาว ปภินดา คำมณี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอริ่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality).....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image).....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust).....	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making).....	27
2.6 การพัฒนาสมมติฐาน.....	34
2.7 กรอบแนวความคิด.....	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	40



3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง .....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....	48
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ .....	63
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป .....	65
รายการอ้างอิง .....	66
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก .....	73
รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	73
ภาคผนวก ข .....	78
ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC .....	78
ภาคผนวก ค .....	82
ค่าความเชื่อมั่น .....	82
ค่าความเชื่อมั่น .....	83

ทั้งฉบับ ..... 83

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ..... 83

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ..... 84

ตัวแปรความไว้วางใจ ..... 85

ตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ..... 86

ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ..... 87

ประวัติผู้เขียน ..... 93



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การครองส่วนแบ่งทางการตลาดการขนส่งพัสดุในประเทศไทย ปี 2561.....	10
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	54
ตารางที่ 3 ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	35
ภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ.....	36
ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	37
ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ .....	38
ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิด .....	39
ภาพที่ 6 คำสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร .....	55



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตทั่วโลกการขนส่งทางบก (Land Transportation) ถือเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีมาอย่างยาวนานที่สุด ในช่วงแรกจะใช้การเดินเท้า และใช้สัตว์เพื่อช่วยเคลื่อนย้ายสิ่งของเป็นหลัก ต่อมา มีการพัฒนาของเทคโนโลยี จึงทำให้ระบบการขนส่งมีการพัฒนาขึ้นตามยุคสมัย ก่อให้เกิดการขนส่งในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก และการขนส่งทางรถจักรยานยนต์ สำหรับในประเทศไทยการขนส่งสินค้าในอดีตส่วนใหญ่จะขนส่งโดยใช้สัตว์เป็นหลัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2430 รัชกาลที่ 5 ได้มีการสร้างทางรถไฟเพื่อใช้เป็นเส้นทางในการโดยสาร และขนส่งสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น สามารถขนส่งได้ในปริมาณที่มาก และระยะทางที่ไกล หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2446 รถยนต์เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย รวมถึงรถบรรทุก ซึ่งได้นำมาใช้ในการขนส่งสินค้า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561)

ในปัจจุบันรูปแบบธุรกิจการขนส่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจาก มีผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งเป็นหลัก ในการกระจายสินค้า และบริการ ส่งผลให้ธุรกิจ Logistics Express ส่งเติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็นการเติบโตโดยเฉลี่ย 10-20% ต่อปี ทำให้มีผู้ประกอบการด้านธุรกิจการขนส่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดด้านการขนส่งเพิ่มมากขึ้นในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจการขนส่งมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด จึงต้องมีการจัดการกับต้นทุน โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก รวมทั้งการจัดการด้านกระบวนการขนส่ง และบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นในการให้บริการ สร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในทางการแข่งขัน (ณิชภัทร บัวแก้ว, 2561)

โดยรูปแบบธุรกิจ Logistics Express แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบ B2B คือ ส่งสินค้าทั่วไป ไม่ส่งด่วน เน้นลดต้นทุน และแบบ B2C & C2C คือ จุดให้บริการเยอะ เน้นการบริการที่ดี มีความคล่องตัว มีความรวดเร็วในการขนส่ง ในรูปแบบธุรกิจทั้ง 2 กลุ่มจะมีจุดเด่น และกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจ Logistics Express มีการแข่งขันสูงขึ้น ในปี 2018 ธุรกิจ Logistics Express ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด 39% เป็นอันดับที่สอง รองจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และจากผู้ให้บริการทั้งหมด ก่อให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการขนส่ง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีแนวคิด วิธีการ และกลยุทธ์ เป็นของตนเอง เพื่อนำมาสู้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561)

ในการดำเนินธุรกิจมีปัจจัยที่เจ้าของกิจการต้องให้ความสำคัญ เช่น คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่ จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้ จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค (มงคล ปานศรี, 2562) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ในตราสินค้า ผ่านทางการเรียกชื่อ สัญลักษณ์หรือตราหือคุณลักษณะสินค้า และทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะดำรงอยู่ภายในใจของผู้บริโภคเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ดังนั้น เพื่อความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (ปรารธนา รุกขชาติ, 2559) ส่วนความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง มีความเชื่อมั่น ต่ออีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจนั้นถือเป็นนามธรรม ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลหนึ่ง ดังนั้น ความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทุกองค์กรพึงมี (ดิลก ถือกกล้า, 2557) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler & Keller, 2012)

จากผลการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Hamad Saleem and Naintara Sarfraz Raja, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดี จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ (พัชรวิงษา, 2558)

สำหรับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความไว้วางใจผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี เป็นอย่างมาก (โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจมากที่สุดในการทำงานของพนักงาน (สัจพร พิงพิพัฒน์, 2557) และสัมพันธ์กับผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว (ธราภรณ์ เสือสุริย์, 2558)

ส่วนอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ มีผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอย่างมาก (ญาธินี เหลืองทรัพย์ทวี, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกมากที่สุดต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ, 2558) และสัมพันธ์กับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ (ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์, 2557) และยังสามารถสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ได้ผลสรุปว่า ภาพลักษณ์บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน สาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลสูงสุด (จิตรา สุริสา, 2561)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในทางบวก (เสกสิทธิ์ มุ่งรวกกลาง, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อเลือกใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย (จรัล รัศมิทรัพย์, 2559) และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (สมฤดี ทองรักษ์, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรับรู้ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับบริษัทขนส่งสินค้าแห่งนี้ รวมถึงการรับรู้ประสิทธิภาพในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และรับรู้ถึงความคิด มุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา คือนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งที่ผ่านมายังมีผู้ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มนี้ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาในกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากในจังหวัดนครปฐมมีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง และมีจำนวนนักศึกษาที่มากน่าจะเป็นกลุ่มตัวแทนที่ดีในการที่จะนำมาเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังอย่างยิ่งว่า ผลที่ได้รับจากการศึกษา จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ส่งเสริม



ภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในความไว้วางใจที่จะใช้บริการแก่บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งทางองค์กรจะได้รับทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรคือ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร มีดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

1.3.3.2 ตัวแปรภายใน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความไว้วางใจ (Trust) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่คือ สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 12 เดือน



## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการ โดยผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และประโยชน์ทางการบริหารจัดการสามารถนำไปต่อยอดในด้านการให้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงงานด้านบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถยืดฐานลูกค้าเดิม รวมถึงการเพิ่มของลูกค้านายใหม่ในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

### 1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 การศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการขนส่งในกลุ่มของนักศึกษานั้น ปัจจุบันการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ยังมีไม่มากนัก

1.4.1.2 ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ (Service quality), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความไว้วางใจ (Trust) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

### 1.4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

1.4.2.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในพัฒนาความสามารถ วิธีการ และกลยุทธ์ในการแข่งขันภายในภาคธุรกิจการขนส่ง เพื่อได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากเดิม สร้างรายได้ และผลกำไรให้แก่บริษัทมากขึ้น

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น แก้ไขจุดบกพร่องที่อาจมีอยู่ โดยการสนับสนุนด้านการจัดอบรมบุคลากรในองค์กร พัฒนาความรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองจนนำไปสู่การให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้นไป

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง การให้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อไปส่งปลายทาง ซึ่งมีการขนส่งสินค้าโดยใช้ระยะเวลารวดเร็ว มีบริการเก็บเงินปลายทาง บริการรับสินค้าที่บ้าน ส่งผลให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างมาก

1.5.2 คุณภาพการให้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวัง หรือคาดหวังไม่มากนักน้อย หากผู้บริโภคได้รับการให้บริการเกินความคาดหวัง และสามารถตอบสนองตามความ

ต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะก่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ นำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก ประกอบด้วย

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ สิ่งสามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เอกสาร และสภาพแวดล้อมที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ เช่น การดูแล ห่วงใย

2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที และได้รับความสะดวกในการใช้บริการ

3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความรู้ และความสามารถในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการบริการที่ได้รับ ด้วยวิธีการบริการที่มีความสุภาพ นุ่มนวล กริยามารยาทดี

4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การสนใจ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน

1.5.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิด และรับรู้รายละเอียดเกี่ยวสินค้านั้นๆ อาจเป็นข้อมูลของสินค้า รูปร่าง และลักษณะของสินค้า หรือการให้บริการในธุรกิจบริการ ซึ่งทางผู้ให้บริการอาจมีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เป็นที่ยึดจำ และตราตรึงในแบรนด์ หรือตราสินค้าของบริษัท โดยแต่ละบริษัทจะกำหนดแบรนด์ หรือตราสินค้าที่มีความชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการรับรู้ของบริโภค ประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ หมายถึง การให้บริการโดยการแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงถึงความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ แสดงถึงการปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการ

2) ด้านคุณประโยชน์ หมายถึง การให้บริการโดยการแสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ แสดงถึงความสะดวกในการให้บริการ

3) ด้านคุณค่า หมายถึง การให้บริการโดยการแสดงถึงการบริการที่เอาใจใส่ให้กับลูกค้า แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี แสดงถึงความน่าเชื่อถือ

4) ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง การให้บริการโดยการแสดงถึงโปรโมชันที่เหมาะสม แสดงถึงการส่งสินค้าตามที่สัญญาไว้ แสดงถึงการรักษาสัญญาเสมอ

1.5.4 ความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมมีต่อ ผู้ให้บริการ เป็นการเต็มใจ และยินยอมในการใช้บริการ โดยที่ให้ผู้ประกอบการทำตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ และกระทำทุกวิถีทางใน

การปกป้องผลประโยชน์จากการรับบริการ เป็นตัวชี้สัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การบริการ เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ ประกอบด้วย

1) ด้านความซื่อตรง หมายถึง การที่พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานยึดมั่นคุณธรรม และความ ถูกต้อง พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน พนักงานมีการตัดสินใจที่ดี และพนักงานมีการ ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน

2) ด้านความมั่นคงสม่ำเสมอ หมายถึง หมายถึง การที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมี แนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน พนักงานมีความสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ล่วงหน้า พนักงานมีการ ตัดสินใจรอบคอบ และพนักงานมีตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์

3) ด้านความเต็มใจให้บริการ หมายถึง หมายถึง การที่พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน พนักงานมีความเต็มใจที่จะทำงาน พนักงานมีความเต็มใจที่จะแบ่งปันความคิด พนักงานมีข้อมูลใน การทำงานที่เพียงพอ และพนักงานมีความเป็นคนเปิดเผย

1.5.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศ ไทย) จำกัด หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ความคิดมากที่สุด เพื่อเลือกใช้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่า ดีที่สุด โดยอาจมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบใน ธุรกิจเดียวกันว่ามีความแตกต่างกันเช่นไร แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงความต้องการในตัว สินค้า โดยความต้องการนั้นอาจเกิดโดยการถูกกระตุ้นจากภายใน และการถูกกระตุ้นจากภายนอก

2) ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองต้องการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน การโฆษณา งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็น ตัวเลือกในการตัดสินใจ

3) ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง การพิจารณาทางเลือกจากหลากหลายทางที่ ผู้บริโภคได้มีการไปแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้านั้นๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในทางเลือกที่ ตนเองได้เลือกไว้ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากตราซื้อ

5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัว สินค้า หรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรืออาจไม่พึงพอใจ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของนักศึกษา ในเรื่องอิทธิพลต่อการตัดสินใจยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม” และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision making)
- 2.6 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

การขนส่งมีหลายรูปแบบ และมีวิธีการ กระบวนการที่แตกต่างกันออกไป ในประเทศไทยการขนส่งมีมาอย่างช้านาน และประชากรในประเทศมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการการขนส่ง และยังในช่วงปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องเสีย ค่าเดินทาง และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า จึงส่งผลให้จำนวนการขนส่งพัสดุมีแนวโน้ม เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายจากต่างประเทศสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจการขนส่งพัสดุ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดทางเลือกในการเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

##### 2.1.1 ความหมายของการขนส่ง

รัตนชาติ ประมัย (2558) ให้ความหมายคำว่า การขนส่ง คือ กิจกรรมอย่างหนึ่งของโลจิสติกส์ เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างทำเลที่ตั้งทั้งสองแห่ง และยังเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตกับการบริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ในด้านต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการขนส่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ

รูปแบบการขนส่งออกถูกแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ทางเรือ ทางเครื่องบิน ทางรถบรรทุก และทางรถไฟ โดยวัตถุประสงค์ของการขนส่งนั้น จำแนกออกได้หลายประการ ดังเช่นเพื่อสังคม เป็นการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อที่อยู่อาศัย และการประกอบอาชีพ เพื่อการเมือง และการปกครอง เกี่ยวข้องอย่างมาก เนื่องจากต้องอาศัยการขนส่งที่จะนำพาให้เกิดความเจริญที่ทัดเทียมกัน ซึ่งบ่งบอกถึงการปกครองที่ดี เพื่อศึกษาหาความรู้ ในปัจจุบันการจะพัฒนาตนเองได้ต้องอาศัยการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การประกอบธุรกิจ และอุตสาหกรรม การขนส่ง จึงถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบของการบริการ เนื่องจากไม่มีตัวตน แต่ตัวผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ ซึ่งในแง่ของการผลิต การขนส่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเคลื่อนย้ายปัจจัยที่ใช้ในการผลิต เช่น วัตถุดิบ วัสดุ และอุปกรณ์ เพื่อมาส่งให้ทางบริษัท หรือโรงงาน เพื่อนำมาใช้ ในการผลิตเป็นสินค้า หรือบริการ ในแง่ของการบริโภค การขนส่งจะทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปในรูปแบบของสินค้า และบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา

อัครพล ชุณหะเกียรติสกุล (2559) กล่าวว่า การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ หรือ ส่งของด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช่ขนส่ง จากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง ตามความต้องการและอรรถประโยชน์ และยังกล่าวอีกว่า บริการขนส่งสินค้าทางถนน หมายถึง การบริการขนส่งสินค้าทางถนน ภายใต้ยานพาหนะที่ใช้คนขับในระยะทางที่ไกลด้วยการบรรทุกขึ้นรถ ซึ่งจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค การขนส่งผลิตผลทางการเกษตร การขนส่งสินค้าอุตสาหกรรม การขนส่งสินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ การขนส่งวัตถุดิบทราย และการขนส่งสินค้าเฉพาะ

ณิชากัทร บัวแก้ว (2561) กล่าวว่า การขนส่ง หมายถึง การขน และการส่ง หรือการนำไป และนำมาได้แก่ การขนส่งสิ่งของ หรือสัตว์ที่ไม่สามารถจะเคลื่อนตัวเองได้ จากจุดหนึ่งเพื่อส่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ในขณะที่การนำไป และนำมา คือนำคนหรือผู้โดยสารที่สามารถเคลื่อนย้ายตัวเองได้ตามเครื่องหมาย สากล ไปยังจุดหมายปลายทางได้ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของการขนส่ง ได้แก่ เส้นทาง สถานี พาหนะ เครื่องขับเคลื่อน

สุกัญญา ทิพพา (2562) กล่าวว่า การขนส่ง คือการเคลื่อนย้ายคน และสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็นหมวดใหญ่ดังนี้ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และอื่นๆ เราสามารถพิจารณาการขนส่งได้จากหลายมุมมอง โดยคร่าวๆ แล้ว เราจะพิจารณาในสามมุมคือ มุมของโครงสร้างพื้นฐาน, ยานพาหนะ และการดำเนินการ โครงสร้างพื้นฐาน พิจารณาโครงข่ายการขนส่งที่ใช้ เช่น ถนน ทางรถไฟ เส้นทางการบิน คลอง หรือท่อส่ง รวมไปถึงสถานีการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ ท่ารถ และท่าเรือ ในขณะที่ยานพาหนะ คือสิ่งที่เคลื่อนที่ไปบนโครงข่ายนั้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ ส่วนการดำเนินการนั้น จะสนใจเกี่ยวกับการควบคุมระบบ เช่น ระบบ



จรรยา ระบบควบคุมการบิน และนโยบาย เช่น วิธีการจัดการเงินของระบบ เช่น การเก็บค่าผ่านทาง หรือการเก็บภาษีน้ำมัน เป็นต้น

สรุปได้ว่า การขนส่ง คือการเคลื่อนย้ายคน และสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การขนส่ง แบ่งออกเป็นหมวดใหญ่ดังนี้ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และอื่นๆ

### 2.1.2 ระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอริ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

ในปัจจุบันการขนส่งในประเทศไทยมีสภาพการแข่งขันที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น การจัดส่งพัสดุจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องราว 35% ในปี 2563 การเติบโตของธุรกิจการขนส่งที่สูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการขนส่งรายใหญ่จากต่างประเทศสนใจที่จะลงทุนในด้านนี้ ทั้งนี้ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการเกี่ยวกับไปรษณีย์ของประเทศไทย คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 100 ปี แต่ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการธุรกิจด้านการขนส่งจากต่างประเทศหลายรายที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจนี้ในประเทศไทย เช่น เคอริ เอ็กซ์เพรส, ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส, นีมเอ็กซ์เพรส, ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส, เอสซีจี เอ็กซ์เพรส, นินจาแวน และอื่นๆ เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการขนส่งทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนต้องเผชิญกับการแข่งขันในหลายๆ ด้าน จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดการขนส่งพัสดุในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น ในปี 2561 การครองส่วนแบ่งทางการตลาดการขนส่งพัสดุด้านหนึ่ง คือ ไปรษณีย์ไทย รองลงมาคือ เคอริ เอ็กซ์เพรส, ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส, นีมเอ็กซ์เพรส, ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส, เอสซีจี เอ็กซ์เพรส, นินจาแวน และอื่นๆ ดังตาราง

ตารางที่ 1 การครองส่วนแบ่งทางการตลาดการขนส่งพัสดุในประเทศไทย ปี 2561

ชื่อบริษัทขนส่ง	ส่วนแบ่งทางการตลาด
ไปรษณีย์ไทย	41%
เคอริ เอ็กซ์เพรส	39%
ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส	8%
นีม เอ็กซ์เพรส	3%
ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส	2%
เอสซีจี เอ็กซ์เพรส	1%
นินจาแวน	1%
อื่นๆ	5%

ที่มา : Manida Phuphaitun. (2020). www.bltbangkok.com. สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2563.

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาการขนส่งพัสดุของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดมากที่สุด ณ ปัจจุบัน เห็นได้ชัดจากยอดการจัดส่งพัสดุในปี 2556 จำนวน 10,0000 ขึ้นต่อวัน กระโดดมาเป็น 2,000,000 ขึ้นต่อวัน ในปี 2562 ภายในระยะเวลาแค่ 6 ปี

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (2564) ระบุว่า ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2549 อยู่ในเครือของบริษัท เคอรี่ โลจิสติกส์ เน็ทเวิร์ค ( Kerry Logistics Network Limited : KLN) มีการจดทะเบียนหลักทรัพ์พียในประเทศฮ่องกง และเป็นหนึ่งในสมาชิกในเครือเคอรี่ ได้แก่ โรงแรมแชงกรีล่า หนังสือพิมพ์ SCMP, บริษัทวิลมาร์, บริษัทเคอรี่ โลจิสติกส์, บริษัทเคอรี่ สยามซีพอร์ต และบริษัทคาร์ท โดยให้บริการจัดส่งพัสดุด่วนภายในวันถัดไป (ND) มีการจัดส่งไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้าย่อย และครัวเรือน รวมทั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริษัทอีคอมเมิร์ซ การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หน่วยงานด้านเทคโนโลยี บริษัทโทรคมนาคม สถาบันการเงิน และโรงเรียน ซึ่งช่องทางการให้บริการทาง บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วพื้นที่ภายในประเทศมากกว่า 5,5000 แห่งในปัจจุบัน แม้จะเพิ่งก่อตั้งในประเทศไทยแค่ 14 ปี แต่ก็สามารถสร้างรายได้ให้ก้าวกระโดด จากรายได้ 500 ล้านบาท สู่ 10,000 ล้านบาทในระยะเวลาเพียง 4 ปี (เริ่มตั้งแต่ปี 2557 ถึง ปี 2560) และทางบริษัทยังมีการให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังรองรับวิธีการชำระสินค้าหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การชำระเงินสด และออนไลน์ สำหรับจุดแข็งของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้แก่ การขนส่งของไวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการจัดส่ง 1 วัน มีบริการเก็บเงินปลายทาง บริการรับสินค้าที่บ้านเพื่อไปส่งปลายทาง โดยตั้งเป็นโครงการ Frist mile pick up ซึ่งสะดวกแก่ผู้รับบริการที่ต้องการส่งพัสดุชิ้นใหญ่ ส่วนจุดอ่อน คือ ราคาค่าส่งที่สูง และหากส่งข้ามจังหวัดหรือไกลจากตัวเมืองจะมีค่าส่งที่แพง เมื่อเทียบกับไปรษณีย์ไทย

### 2.1.3 การเปรียบเทียบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับไปรษณีย์

เมทนี สุขสวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษา เปรียบเทียบการให้บริการขนส่งพัสดุระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท ไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีมีความพึงพอใจการให้บริการขนส่งพัสดุโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการตอบสนองความต้องการทันเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านลักษณะทาง

กายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนผู้ใช้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจการให้บริการขนส่งพัสดุอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการทันเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

นิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพที่ได้รับจากบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด มีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านความเป็นธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า และภาพรวม นอกจากนั้น ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพที่ได้รับจากบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด มีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านความรวดเร็วทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และภาพรวม

สุกัญญา ทิพหา (2562) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งตามหลักส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเปรียบเทียบไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐม โดยการเปรียบเทียบระหว่างไปรษณีย์ และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส พบว่า ไปรษณีย์ไทย เป็นผู้นำในตลาดขนส่ง E-Commerce ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 55% และถ้าแบ่งสัดส่วนเป็นพื้นที่ต่างจังหวัด ไปรษณีย์ไทยมีส่วนแบ่งการมากถึง 70% ส่วนพื้นที่กรุงเทพฯ - ปริมณฑล มีส่วนแบ่งการตลาด 40% ผลประกอบการปี 2560 มีกำไรสุทธิ 4,222 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20% จากปี 2559 ที่ทำได้ 3,500 ล้านบาท ส่วนปีนี้ ตั้งเป้ากำไรสุทธิ 4,400 - 4,500 ล้านบาท ขณะที่ตั้งเป้ารายได้เติบโต 18% จากเครือข่ายให้บริการที่ทำการไปรษณีย์ไทย ที่ไปรษณีย์ไทยดำเนินการเองมีกว่า 1,600 แห่ง และที่ทำการไปรษณีย์เอกชนอนุญาตอีกกว่า 3,000 แห่ง รวมแล้วกว่า 5,000 แห่งที่กระจายทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2561 นี้ ไปรษณีย์ไทย จัดสรรงบประมาณ 160 ล้านบาท เพิ่มรถนำจ่าย ลดปริมาณสิ่งของเสียหายระหว่างนำส่งลูกค้า โดยไปรษณีย์ไทยกล่าวว่า ปีนี้ไปรษณีย์ไทยเพิ่มจำนวนรถยนต์ในการนำจ่ายจำนวนกว่า 200 คันทั่วประเทศ มูลค่ากว่า 160 ล้านบาท เพื่อรองรับกับปริมาณงานการนำส่งมากกว่า 8 ล้านชิ้นต่อวัน และช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถนำจ่ายสิ่งของขนาดใหญ่ได้รวดเร็วตามมาตรฐาน พร้อมป้องกันสิ่งของเสียหายจากการวางทับซ้อน และภายในปีนี้จะเพิ่มรถนำจ่ายอีกกว่า 600 คัน คันละ 8 แสนบาท เพื่อกระจายการรับส่งให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งขยายเวลาให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยตั้งเป้าเริ่มต้น 10 สาขา สำหรับ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เติบโตเป็น 2 เท่ามาตลอด



5 - 6 ปีที่ผ่านมา จากเดิมที่มีพนักงานเพียง 200 คน ปัจจุบันเพิ่มเป็นกว่า 7,000 คน และปีนี้ยังมีแผนรับคนเพิ่มอีก 7,000 คน ในแง่ของการลงทุน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ขยายการลงทุนในไทยต่อเนื่องปีละมากกว่า 1 พันล้านบาท ซึ่งผู้หญิงไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการสินค้าด้านสุขภาพ การพัฒนาตนเอง การทำงาน และการสร้างสมดุลในชีวิต รวมทั้งพฤติกรรมการจัดสินค้าซื้อสินค้าออนไลน์ใน 5 ประเทศ คือ ประเทศสิงคโปร์ ไทย มาเลเซียเวียดนาม และฟิลิปปินส์ และล่าสุดในปีนี ใช้งบลงทุนประมาณ 1,800 ล้านบาท โดยมีแผนเพิ่มจำนวนยานพาหนะที่ให้บริการ แบงคอก เซมเดย์ หรือบริการจัดส่งพัสดुरวดวันภายใน 1 วัน ขึ้นเป็นสองเท่า และขยายจุดให้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 5,500 สาขาในปัจจุบัน เพื่อให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้มากขึ้น โดยปัจจุบัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ครอบคลุมแบ่งตลาดการจัดส่งพัสดุมากกว่า 4,096 ชัน และศูนย์กระจายสินค้ากว่า 600 แห่งทั่วทุกจังหวัด ล่าสุด เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้สร้างศูนย์คัดแยกสินค้าขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง รวมไปถึงการขยายเฟสสองของศูนย์คัดแยกสินค้าบางนา กม.19 ที่ตั้งอยู่บนถนน บางนาตราดซึ่งจะทำให้พื้นที่ใช้สอยรวมมีขนาดมากกว่า 36,000 ตารางเมตร โดยพื้นที่ในส่วนนี้ยังสามารถขยายเพิ่มเติมได้มากกว่า 40,000 ตารางเมตร

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ในการดำเนินกิจการด้านการบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการได้ และยังตอบสนองความต้องการ หรือคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ หรืออาจไม่คาดหวังก็ได้ ในแต่ละบริษัท จะมีเกณฑ์การปฏิบัติการให้บริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการจัดการขององค์กรนั้นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ก่อนเลือกใช้บริการในกิจการนั้นได้เอง

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ มีผู้วิจัยหลากหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ธรรมพฤษ แสงประเสริฐ (2558) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมธุรกิจการบริการให้ประสบความสำเร็จ การให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ

วิมลรัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่า และมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการ

เปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง และการรับรู้ในการให้บริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการ เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการในบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากผู้ใช้บริการหรือเห็นว่าบริการเหล่านั้นเป็น สิ่งที่ดีที่สุด และตรงตามความคาดหวังก็ถือว่าบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

สยาม ชูกร (2559) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การให้ความสะดวก สบาย การจัดหรือส่งมอบบริการที่ดีที่สุดเหมาะสม ทั้งด้านสถานที่ ระยะเวลา รูปแบบ ให้กับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้ตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมทั้งสร้างความประทับใจและเกิดความพึงพอใจ ในสูงสุด จากการได้รับบริการ

สุพจน์ ฉลาด (2560) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าการบริการ เป็นการประเมินหรือการลดความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ของการบริการเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการโดยรวม ว่ามีความดีเลิศ หรือดีกว่า เหนือบริการใดๆ ที่บุคคลนั้นมีการรับรู้มา และคาดหวังจะเป็นต่อไป

วิไลพร เข้มกระโทก (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง จึง เรียกว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะ นำพาธุรกิจไปสู่การประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน ในธุรกิจรูปแบบเดียวกัน การบริการ อย่างมีคุณภาพจึงเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร

มงคล ปานศรี (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ ให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพ การบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูน ของผู้บริโภค

วรัศลีญา ศุภธนโชติพิงศ์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐาน และคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมิน หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการ บริการ ในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ท่ามกลาง การแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ

Douglas (2007) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ทักษะที่มีต่อผลการปฏิบัติงานทั้งหมด ในช่วงระยะเวลาที่ยาว

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ หรือไม่ได้รับก็ตาม และสามารถบ่งบอกถึงมาตรฐานในการให้บริการของแต่ละผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

### 2.2.2 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

สาส์น ผ่องสว่าง (2560) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพการให้บริการ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ หรือประเมิน และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ตัวบ่งชี้คุณภาพด้านโครงสร้าง (Structure indicators) หรือตัวบ่งชี้ถึงการจัดระบบงานที่ดี (Good system) ทั้งระบบบริการ (Service system) ระบบสนับสนุนบริการ (Supporting service system) ระบบพัฒนาบริการ (Improving service system) และระบบบริหารจัดการ (Management system) เช่น อัตราการมีเอกสาร (Document) แสดงลักษณะระบบงานเอื้ออำนวยให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้สะดวก อัตราของบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจระบบงาน จำนวนเครื่องมือ จำนวนพนักงานหรือพนักงานอื่นๆ ต่อจำนวนงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. ตัวบ่งชี้คุณภาพด้านกระบวนการ (Process indicators) หมายถึง ตัวบ่งชี้กระบวนการทำงานตามระบบที่วางไว้ (Good implementation) ซึ่งสามารถประเมินได้จากกิจกรรม ขั้นตอนในการให้บริการ เช่น การจัดให้มีพนักงานไว้คอยให้บริการ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากการสอบถามจากผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และจากการสังเกตการปฏิบัติงานหรือให้บริการต่างๆ

3. ตัวบ่งชี้คุณภาพด้านผลลัพธ์ (Outcome indicators) เป็นตัวบ่งชี้ที่เกิดจากผลการปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ บ่งบอกถึงการได้ผลการดำเนินงานตามระบบที่ได้ใช้ประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการที่เกิดในขณะให้บริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ระหว่างกระบวนการ (Proximate outcome) เช่น การได้รับพบพนักงานอัยการ/นิติกรทุกครั้งที่มาขอรับบริการ และผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Ultimate outcome) เช่น ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นต้น การเลือกตัวบ่งชี้ที่ดี จะต้องคำนึงถึงความถูกต้องแม่นยำ ความไว ความยากง่ายในการเก็บข้อมูลเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และใช้เวลาน้อยที่สุด และบ่งชี้ถึงกิจกรรมหลักช่วยให้ค้นหาปัญหาได้ทั้งในปัจจุบัน และย้อนหลัง และสามารถป้องกันปัญหาได้ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ประเมินสิ่งที่ต้องการจะประเมินได้ในระดับต่างๆ และมีความถูกต้องตามเนื้อหา

ยุพาวรรณ วรธนาณิษฐ์ (2561) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของบริการอาจจะเริ่มจากการมองความแตกต่างของการวัดคุณภาพของงานบริการกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเห็นด้วยว่าความพอใจของลูกค้านั้นเป็นเพียงช่วงสั้นๆ แต่คุณภาพงานบริการนั้นเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินการปฏิบัติงานในระยะยาว หลักการกำหนดตัวบ่งชี้คุณภาพ มี

ข้อพิจารณา ดังนี้ ตัวบ่งชี้ ฟังก์ชันวัดถึง ผลสำเร็จของภารกิจที่รับผิดชอบ ตัวบ่งชี้ ฟังก์ชันให้เห็นปัจจัย (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลงาน (Output) ของบริการ ตัวบ่งชี้ ฟังก์ชันมีความชัดเจนและสะดวกในการใช้ ไม่ว่าจะเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพเชิงปริมาณ หรือตัวบ่งชี้คุณภาพเชิงพรรณนา ตัวบ่งชี้คุณภาพฟังก์ชันกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ตัวบ่งชี้ฟังก์ชันมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

อุษณี ไฉฉลาด (2562) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จากธุรกิจการให้บริการ เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการทุกจุดที่พนักงานต้องติดต่อกับลูกค้า เป็นโอกาสที่พนักงานจะได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ตรงต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญ จากการเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวบ่งชี้ที่เกิดจากผลการปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ บ่งบอกถึงการได้ผลการดำเนินงานตามระบบที่ได้ใช้ประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการที่เกิดในขณะให้บริการ และบ่งชี้ถึงกิจกรรมหลักช่วยให้ค้นหาปัญหาได้ทั้งในปัจจุบัน และย้อนหลัง และสามารถป้องกันปัญหาได้ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ประเมินสิ่งที่ต้องการจะประเมินได้ในระดับต่างๆ และมีความถูกต้องตามเนื้อหา

### 2.2.3 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

ในธุรกิจการให้บริการ สิ่งที่สำคัญที่สุดหากกิจการนั้นมีสาขาย่อย คือ คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้การบริการมีเกณฑ์การปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน นักวิจัยหลายท่านจึงได้เสนอแนวคิดเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ไว้ดังนี้

Penchansky and Thomas (1981) ได้ทำการเสนอแนวคิดของคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

1. การบริการจะต้องมีความเพียงพอ (Avilability) คือ ความเพียงพอของผู้ให้บริการต่อความต้องการของผู้รับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) สถานที่ตั้งของแหล่งบริการต้องเข้าถึงสะดวกแก่ผู้รับบริการ
3. การอำนวยความสะดวก (Accommodation) แหล่งบริการต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) คือ การที่ผู้รับบริการมีความสามารถในการเสียค่าใช้จ่ายในการรับบริการ
5. การยอมรับในคุณภาพการให้บริการ (Acceptability) คือ การที่ผู้รับบริการยอมรับการปฏิบัติของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่ครบถ้วน และเหมาะสมกับการเป็นผู้ให้บริการ

Gronroos (1984) กล่าวว่า สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) โดยได้ทำการแบ่งเกณฑ์การตัดสินคุณภาพการให้บริการออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. การให้บริการจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ และมีทักษะ ความรู้ในการบริการแก่ผู้รับบริการ
2. การให้บริการผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่ปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นมิตร
3. การให้บริการต้องเข้าถึงง่าย มีความยืดหยุ่นในด้านเวลาต่อการเข้ารับบริการของผู้รับบริการ
4. การให้บริการผู้ให้บริการจะต้องสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้รับบริการ
5. การแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที และใช้วิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้กลับสู่สภาวะปกติ
6. การใช้บริการผู้รับบริการจะคำนึงถึงชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้วยดีเสมอมา

Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่พนักงานให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือไม่ก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการ พาราซูรามาน และคณะได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า SERVQUAL ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ และได้กำหนดมิติการวัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะการบริการ (Appearance) คือ เหตุการณ์ที่ปรากฏเห็น หรือสัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการว่าจะได้รับการปฏิบัติในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา
3. การตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา
4. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ, ความรู้ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ
5. อัจยาศัยเป็นมิตร (Courtesy) เป็นการให้บริการอย่างสุภาพ เป็นมิตร และให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสร้างความเชื่อมั่น และการแสดงความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ



7. ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากความเสียหาย หรือเหตุการณ์อันตราย
8. การเข้าถึงในบริการ (Access) การได้รับบริการอย่างสะดวกสบาย ทั้งในด้าน สถานที่ให้บริการ การติดต่อสื่อสาร และการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้รับบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การที่ผู้ให้บริการพยายามเผยแพร่ หรือติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูล ข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน
10. การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing) เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการจะได้ทำการตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง

ต่อมา Parasuraman & Berry (1990) ได้มีการนำ SERVQUAL มาทดสอบอีกครั้ง และนำหลักสถิติมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ แต่ยังคงผสมผสานความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 มิติไว้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ เรียกว่า RATERW ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ สิ่งสามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เอกสาร และสภาพแวดล้อมที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ เช่น การดูแล ห่วงใย
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้งในการบริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการให้บริการนี้สามารถไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทัน่วงที่ และได้รับความสะดวกในการใช้บริการ
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความรู้ และความสามารถในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการบริการที่ได้รับ ด้วยวิธีการบริการที่มีความสุภาพ นุ่มนวล กริยามารยาทดี
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การสนใจ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภค ควรจะได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวัง หรือคาดหวังไม่มากนักน้อย หากผู้บริโภคได้รับการให้บริการเกินความคาดหวัง และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะก่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ นำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เอกสาร และสภาพแวดล้อมที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ เช่น การดูแล ห่วงใย
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที และได้รับความสะดวกในการใช้บริการ
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความรู้ และความสามารถในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการบริการที่ได้รับ ด้วยวิธีการบริการที่มีความสุภาพ นุ่มนวล กริยามารยาทดี
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การสนใจ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นๆ ได้ หากบริษัท หรือธุรกิจ กิจการนั้นๆ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ออกมาดี และสามารถจดจำได้ง่าย ถือว่าประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง และได้มีผู้วิจัยหลากหลายท่านได้ให้ความหมายคำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกันไป ดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปีนรสี โกล์ลาพันธ์ (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพสะท้อน และความคิดที่อยู่ในใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะรับรู้ และเข้าใจความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในแต่ละแบรนด์ จากการสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นในทุกองค์กร แต่จะชัดเจน และแตกต่างกันออกไป ซึ่งภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร

ปรารธนา รุกขชาติ (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ในตราสินค้า ผ่านทางการเรียกชื่อ สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ คุณลักษณะสินค้า และทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะดำรงอยู่ภายในใจของผู้บริโภคเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ดังนั้นเพื่อความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

Brown (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ ของสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อใดที่ยี่ห้อหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

Feigenbam (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

Tenner & De Toro (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

Fletcher (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้า และการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง รวมถึงเครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม

Kotler & Armstrong (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของตัวบุคคลที่ฟังมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติ และการกระทำนั้นจะเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ซึ่งภาพลักษณ์ถือเป็นกระบวนการความคิดที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งทางตรง และทางอ้อม

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนในการสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่จดจำของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นติดกับภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำจึงต้องมีวิธีการสร้างที่กระชับ ได้ใจความ และเข้าใจง่าย



### 2.3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2559) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาให้ธุรกิจไปสู่การประสบความสำเร็จ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นมีหลักการ ดังนี้

1. การค้นหาจุดดี และจุดบกพร่องขององค์กร เพื่อหาแนวทางในการวางแผนดำเนินงาน โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที ความรู้สึก และความคิดของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้การสำรวจวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การวางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงจุดยืนขององค์กร เพื่อให้ตราตรึงอยู่ในใจของคนเหล่านั้น

3. การคิดหัวข้อต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่บุคคล ใช้วิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เนื้อหา ข่าวสาร ข้อความที่มีความโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวชักจูงใจบุคคลให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรากำลังต้องการ

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ในการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

Kahle and Kim (2006) กล่าวว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ

1. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตราสินค้าในเรื่องของการแข่งขัน

2. ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาลองประสบการณ์ใหม่ๆ แล้วหากเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้านั้นจะถือว่าประสบความสำเร็จในการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า

3. ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะสามารถช่วยให้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย และหลากหลายทาง ดังเช่น การจำหน่าย Pepsi ในร้าน Chester's

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคลังมูลค่าของธุรกิจ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ถ้าธุรกิจมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจนั้นๆ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะสามารถช่วยให้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย และหลากหลายทาง และภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคลังมูลค่าของธุรกิจ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

### 2.3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นวิธีการในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค โดยในแต่ละองค์ประกอบของแต่ละบุคคลจะมีความคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันออกไป ดังนี้

Boulding (1975) อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบในด้านการรับรู้ (Perceptual component) คือ การที่ตัวบุคคลนั้นเกิดการรับรู้ได้จากการสังเกตสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบข้าง

2. องค์ประกอบในด้านการตระหนักรู้ (Cognitive component) คือ การนำข้อมูลของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาตระหนักรู้

3. องค์ประกอบในด้านความรู้สึก (Affective component) คือ การนำข้อมูลที่เป็นผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นความรู้สึกของตัวบุคคลที่แสดงออกมาว่ามีความต้องการ หรือไม่ต้องการซื้อ

4. องค์ประกอบในด้านการกระทำ (Active component) คือ การนำข้อมูลการรับรู้ผ่านทางด้านความรู้สึกมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

Biel (1992) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการ ผู้บริโภคมีบทบาทในการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในส่วนนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้งาน และลักษณะทางกายภาพของสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าจากการใช้งานจริงของผู้บริโภค หรือไม่ก็ตาม

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า สามารถพบเห็นได้จากผู้บริโภคที่บริโภคตราสินค้านั้นๆ อธิบายได้เป็นลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ฐานะเงินเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ภาพลักษณ์ขององค์กร อาจสะท้อนให้เห็นได้จากตราสัญลักษณ์ขององค์กร ลักษณะการกระทำ หรือสิ่งที่แสดงออกขององค์กร

Kahle and Kim (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านอกจากจะเกิดการรับรู้ และการเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 6 ประการ ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นสิ่งแรก que ผู้บริโภคได้ยินแล้วนึกถึง ดังนั้นการตั้งชื่อตราสินค้าเพื่อเป็นที่จดจำได้ง่าย จึงต้องตั้งให้ความหมายมีสัมพันธ์กับตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ

2. การเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ (Product associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า กับคุณภาพของสินค้าเข้าด้วยกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยอาจมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ คือ ประโยชน์การใช้สอยของสินค้า และคุณภาพของสินค้า

3. การเชื่อมโยงถึงแหล่งที่มาของสินค้า (Source associations) เป็นการเชื่อมโยงกับสถานที่ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ อาจจะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ เช่น ข้าวหอมมะลิที่ปลูกในประเทศไทย ที่มีคุณภาพเป็นอันดับหนึ่งของโลก

4. การเชื่อมโยงถึงผู้ซื้อตราสินค้า (Buyer associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จะสังเกตได้จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตในสังคมของบุคคลเหล่านี้จะมีความใกล้เคียงกัน

5. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) โดยการให้มนุษย์เป็นตัวแทนของสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำ และเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่ดื่มโค้ก ในโฆษณา Coca-Cola ปฏิกริยาของผู้ที่ดื่มโค้กเข้าไปจะแสดงให้เห็นว่าการดื่มโค้กนั้นทำให้ร่างกายได้รับความรู้สึกที่สดชื่น

6. ทักษะคติที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) เมื่อผู้บริโภคได้ลองสัมผัส และใช้งานตัวสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความประทับใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า หรือบริการนั้น

Morse (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพ และลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าโดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านคุณสมบัติในการให้บริการ ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงถึงความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ แสดงถึงการปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการ

2. ด้านคุณประโยชน์ หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านคุณประโยชน์ในการให้บริการ ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ แสดงถึงความสะอาดในการให้บริการ

3. ด้านคุณค่า หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านคุณค่าในการให้บริการ ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงการบริการที่เอาใจใส่ให้กับลูกค้า แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี แสดงถึงความน่าเชื่อถือ

4. ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านบุคลิกภาพในการให้บริการ ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงโปรโมชันที่เหมาะสม แสดงถึงการส่งสินค้าตามที่สัญญาไว้ แสดงถึงการรักษาสัญญาเสมอ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิด และรับรู้รายละเอียดเกี่ยวสินค้านั้นๆ อาจเป็นข้อมูลของสินค้านั้นๆ รูปร่าง และลักษณะของสินค้า หรือการให้บริการในธุรกิจบริการ ซึ่งทางผู้ให้บริการอาจมีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เป็นที่จดจำ และตราตรึงในแบรนด์ หรือตราสินค้าของบริษัท

โดยแต่ละบริษัทจะกำหนดแบรนด์ หรือตราสินค้าที่มีความชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการรับรู้ของบริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ หมายถึง การให้บริการโดยการแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงถึงความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ แสดงถึงการปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการ
2. ด้านคุณประโยชน์ หมายถึง การให้บริการโดยการแสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ แสดงถึงความสะดวกในการให้บริการ
3. ด้านคุณค่า หมายถึง การให้บริการโดยการแสดงถึงการบริการที่เอาใจใส่ให้กับลูกค้า แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี แสดงถึงความน่าเชื่อถือ
4. ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง การให้บริการโดยการแสดงถึงโปรโมชันที่เหมาะสม แสดงถึงการส่งสินค้าตามที่สัญญาไว้ แสดงถึงการรักษาสัญญาเสมอ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการทุกชนิด ความไว้วางใจ ถือเป็นหัวใจหลักที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะต้องเชื่อมั่นในกระบวนการทำงานของผู้ให้บริการ และต้องมีผู้วิจัยหลากหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจ ดังนี้

### 2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจ

ดิลก ถือกกล้า (2557) กล่าวถึง ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง มีความเชื่อมั่นต่ออีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจนั้นถือเป็นนามธรรม ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลหนึ่ง ดังนั้นความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทุกองค์กรพึงมี

วรนาท สามารถ (2557) ให้ความหมาย ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อมั่น และการยอมรับในการพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน และกัน โดยความไว้วางใจมีความสำคัญสำหรับการทำงานในทุกรูปแบบ

Anderson and Narus (1990) ได้อธิบายว่า มันสามารถเชื่อมั่นได้อย่างปลอดภัยในการกระทำของอีกฝ่าย อันจะนำมาสู่ผลลัพธ์เชิงบวกแก่ฝ่ายแรก และสามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจได้

Lau and Lee (1999) กล่าวว่า ถ้าหากฝ่ายหนึ่งเชื่อใจอีกฝ่ายหนึ่ง จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นความตั้งใจในเชิงบวกของบุคคลทั้งสองฝ่าย

สรุปได้ว่า การไว้วางใจ หมายถึง การเชื่อมั่น เชื่อใจ ในการให้บริการของผู้ให้บริการนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากระบวนการในการ

ให้บริการมีขั้นตอนอย่างไร ซึ่งผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาต่อผู้รับบริการ

#### 2.4.2 รูปแบบของความไว้วางใจ

รูปแบบความไว้วางใจที่ผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ มีดังนี้

Fox (1974) อธิบายว่า ในแต่ละองค์การจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ของความไว้วางใจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นที่มาของการประสบความสำเร็จในองค์การ สามารถแบ่งความไว้วางใจได้ 2 รูปแบบ

1. ความไว้วางใจแบบแนวขวาง (Lateral trust) คือ ความไว้วางใจระหว่างผู้ที่อยู่ในระดับเดียวกัน

2. ความไว้วางใจแบบแนวตั้ง (Vertical trust) คือ ความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา หรืออาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้า

Luhmann (1979) ได้นำเสนอแนวคิดรูปแบบความไว้วางใจไว้ 2 รูปแบบ

1. ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) เป็นการเปรียบเทียบความไว้วางใจเสมือนตัวแทนบุคคล เช่น ความไว้วางใจในตัวผู้บังคับบัญชา

2. ความไว้วางใจในระบบ (System trust) เป็นการยอมรับภาพรวมขององค์การ ไม่ว่าจะ เป็นคุณค่า เป้าหมาย หรือความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับองค์การ

Crotts & Turner (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมที่ส่งผล ประโยชน์สูงสุดต่ออีกฝ่าย ซึ่งแบ่งระดับความไว้วางใจได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 ความไว้วางใจแบบไรเหตุผล เกิดขึ้นเมื่อมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้การไม่มีเหตุผลมากำหนดความไว้วางใจ

ระดับ 2 ความไว้วางใจแบบมีแบบแผน เป็นความไว้วางใจที่มีค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางมิชอบเพื่อตัดสินใจ ทำให้มีการดำเนินความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ระดับ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ คือ การที่ฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบการกระทำ ของอีกฝ่ายหนึ่งได้ เพื่อตรวจสอบว่าสมควรให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่าย ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งเคย ได้รับการปฏิบัติจากอีกฝ่ายหนึ่งมาก่อน

ระดับ 5 ความไว้วางใจซึ่งกัน และกัน คือ การที่ต่างฝ่ายต่างไว้วางใจกัน และกัน

สรุปได้ว่า รูปแบบความไว้วางใจที่ผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ มีหลายรูปแบบ เช่น ความไว้วางใจระหว่างผู้ที่อยู่ในระดับเดียวกัน ความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และ ความไว้วางใจระหว่างระหว่างองค์การกับลูกค้า



## 2.4.2 องค์ประกอบความไว้วางใจ

ในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ โดยอาจทำได้หลากหลายวิธี ดังนี้

ซุมส์คัตตี อินทร์รักษ์ (2557) กล่าวถึงขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และการสูญเสียความไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ทีมงาน หรือองค์กร ล้วนมีขอบเขตในการสร้าง และการถอนความไว้วางใจจากผู้อื่นออกไปแตกต่างกัน ปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตหรือจุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. สถานการณ์ (The situation) หากสถานการณ์นั้นๆ มีความเสี่ยงสูง ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust threshold) ย่อมสูงตามไปด้วย

2. ประสบการณ์ของบุคคลนั้นในเรื่องความไว้วางใจ (Those giving their trust) หากบริษัท ธุรกิจ ทีมงานเคยมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีที่เกิดจากความไว้วางใจ เช่น การถูกหลอกลวง หักหลังจากการทำธุรกิจ ก็จะทำให้บริษัท ธุรกิจ ทีมงานนั้นๆ มีขอบเขต จุดทางเข้าทางออกของความไว้วางใจ (Trust threshold) สูงตามไปด้วย

3. ประสบการณ์ของผู้อื่นในเรื่องความไว้วางใจ (Those asking to be trusted) หากองค์กร หรือบริษัทหนึ่งต้องการมาเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทเรา หากบริษัทนั้นๆ เป็นบริษัทที่บริษัทเรารู้จัก มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust threshold) ก็อาจจะต่ำในขณะที่หากบริษัทที่มาขอเป็นหุ้นส่วนนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดีนัก หรือเป็นบริษัทที่บริษัทเราไม่รู้จัก ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ ย่อมจะสูงตามไปด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ จุดทางเข้า ทางออกของบุคคลหนึ่งในเรื่องความไว้วางใจนั้น มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ของแต่ละบุคคลดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะเปลี่ยนความคิดจากการไว้วางใจเป็นไม่ไว้วางใจง่ายกว่าการสร้าง ความไว้วางใจขึ้นมาใหม่เมื่อบุคคลนั้นได้สูญเสียไปครั้งหนึ่งแล้ว

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ความมั่นใจของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการเกิดขึ้นได้ง่าย โดยความไว้วางใจนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปร นั่นคือ

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ
2. สมรรถนะ (Competency) คือ ทักษะความรู้ คุณลักษณะของพนักงานในแต่ละบุคคล ในการสื่อสารข้อมูล และการบริการให้แก่ผู้บริโภค
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นมาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในพฤติกรรม
4. ความสัมพันธ์ (Concern) เป็นการแสดงความปรารถนาดีด้วยความจริงใจแก่ผู้อื่น

Crotts & Turner (1999) กล่าวว่า องค์ประกอบขององค์กรที่น่าไว้วางใจประกอบด้วยคุณลักษณะ ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความซื่อตรง หมายถึง การที่พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานยึดมั่นคุณธรรม และความถูกต้อง พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน พนักงานมีการตัดสินใจที่ดี และพนักงานมีการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน

2. ด้านความมั่นคงสม่ำเสมอ หมายถึง การที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน พนักงานมีความสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ล่วงหน้า พนักงานมีการตัดสินใจรอบคอบ และพนักงานมีตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์

3. ด้านความเต็มใจให้บริการ หมายถึง การที่พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน พนักงานมีความเต็มใจที่จะทำงาน พนักงานมีความเต็มใจที่จะแบ่งปันความคิด พนักงานมีข้อมูลในการทำงานที่เพียงพอ และพนักงานมีความเป็นคนเปิดเผย

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ เป็นการเต็มใจ และยินยอมในการใช้บริการ โดยที่ให้ผู้ประกอบการทำตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ และกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์จากการรับบริการ เป็นตัวชี้สัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ ประกอบด้วย

1. ด้านความซื่อตรง หมายถึง การที่พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานยึดมั่นคุณธรรม และความถูกต้อง พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน พนักงานมีการตัดสินใจที่ดี และพนักงานมีการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน

2. ด้านความมั่นคงสม่ำเสมอ หมายถึง หมายถึง การที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน พนักงานมีความสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ล่วงหน้า พนักงานมีการตัดสินใจรอบคอบ และพนักงานมีตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์

3. ด้านความเต็มใจให้บริการ หมายถึง หมายถึง การที่พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน พนักงานมีความเต็มใจที่จะทำงาน พนักงานมีความเต็มใจที่จะแบ่งปันความคิด พนักงานมีข้อมูลในการทำงานที่เพียงพอ และพนักงานมีความเป็นคนเปิดเผย

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making)

การเลือกซื้อสินค้า และบริการ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจก่อนทุกครั้ง เพื่อคำนึงถึงสิ่งที่จะตามมา หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมีวิธีการใน

การตัดสินใจ เพื่อเลือกซื้อสินค้า และบริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือการบอกต่อกันในหมู่สังคม จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจ

### 2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ จะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่มาจากผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งกระบวนการนี้ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560) ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรรหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ จะมีกระบวนการ และขั้นตอนเป็นลำดับซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Tversky (1967) อธิบายเกี่ยวกับ การตัดสินใจ ว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการพิจารณาจากทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น ความเสี่ยงในด้าน ความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า ความเสี่ยงในด้านสังคม ความเสี่ยงในด้านจิตใจ และความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง



1.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้ที่หือที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า และยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้า หรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาทางเลือกที่หลากหลาย แล้วจึงตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ผู้บริโภคเลือก ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

### 2.5.2 ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จิตร์ เทศวานิช (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้า และบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมิน และเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ เป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีทางเลือกอื่น ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

Kotler & Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิต และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยาก และสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้

### 2.5.3 องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ได้มีนักวิจัยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบในการตัดสินใจไว้หลายท่าน ดังเช่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) ได้ทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมือนเป็นกล่องดำ (Black box) เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ยากจะเข้าใจ และในบางครั้งตัวผู้บริโภคเองก็ยังไม่เข้าใจกระทำในสิ่งที่ตนเองตัดสินใจเลือก ซึ่งได้มีนักการตลาดหลายท่านพบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การยอมรับความต้องการ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้านั้นๆ แยกออกเป็น 2 แบบ คือ ความต้องการพื้นฐาน (Need) เช่น ปัจจัย 4 หรือความหิว เป็นต้น และความต้องการโดยความอยาก (Want) เกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าจากภายนอก

2. การแสวงหาทางเลือก กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้ความต้องการของตนเองแล้ว จึงเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลทางเลือกจากหลากหลายแห่ง ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตนเองเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจมีการใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงทำการซื้อในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

5. พฤติกรรมหลังซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการเดิม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้า โดยความต้องการนั้นอาจเกิดโดยการถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal stimuli) และการถูกกระตุ้นจากภายนอก (External stimuli)

2. การแสวงหาข้อมูล หลังจาก que ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน การโฆษณา งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก คือ การพิจารณาทางเลือกจากหลากหลายทางที่ผู้บริโภคได้มีการไปแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าต่างๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในทางเลือกที่ตนเองได้เลือกไว้ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากตราชื่อยี่ห้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เกิดจากสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรืออาจไม่พึงพอใจ

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่างค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรในการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ ได้แก่ เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาด

สามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยให้ประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าใด จะซื้ออย่างไร นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือการให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ความคิดมากที่สุด เพื่อเลือกใช้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด โดยอาจมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบในธุรกิจเดียวกันว่ามีความแตกต่างกันเช่นไร แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย



1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้า โดยความต้องการนั้นอาจเกิดโดยการถูกกระตุ้นจากภายใน และการถูกกระตุ้นจากภายนอก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน การโฆษณา งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง การพิจารณาทางเลือกจากหลากหลายทางที่ผู้บริโภคได้มีการไปแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้านั้นๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในทางเลือกที่ตนเองได้เลือกไว้ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรืออาจไม่พึงพอใจ

## 2.6 การพัฒนาสมมติฐาน

### 2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service quality) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

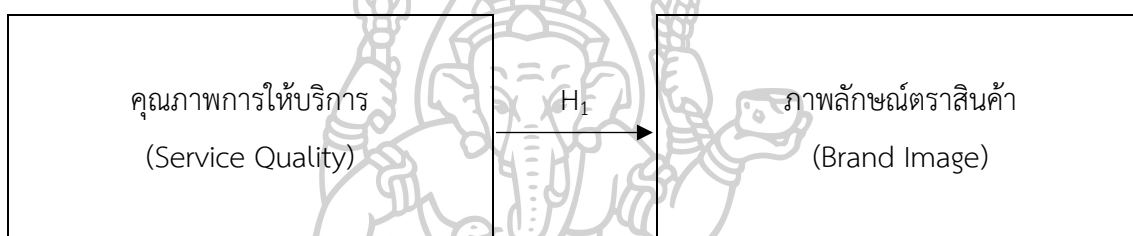
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ อัมพล ชูสนุก (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี สอดคล้องกับงานวิจัยของญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐายิกา เงินประสม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมา แก่นจันทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่



จะจ่ายต่อ สินค้า และบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamad Saleem & Naintara Sarfraz Raja (2014) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าความภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมโรงแรมของปากีสถาน พบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอุตสาหกรรมโรงแรมของปากีสถาน

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

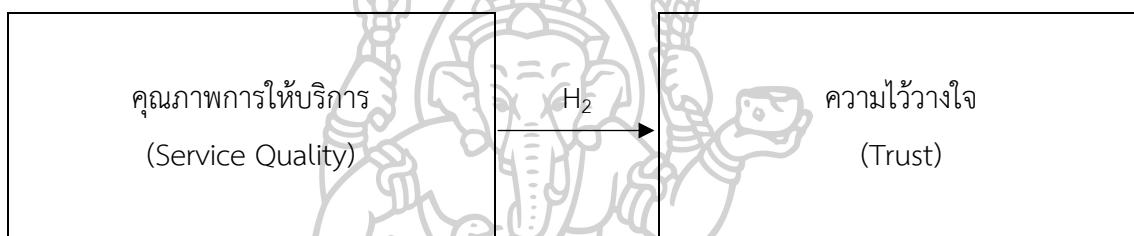
## 2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service quality) และความไว้วางใจ (Trust)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ สัจพร พิงพิพัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ของผู้ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทธมน ตั้งเมืองทอง (2562) เรื่อง

คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรินด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรินด์ไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lingling Liang (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อ ร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ



ภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

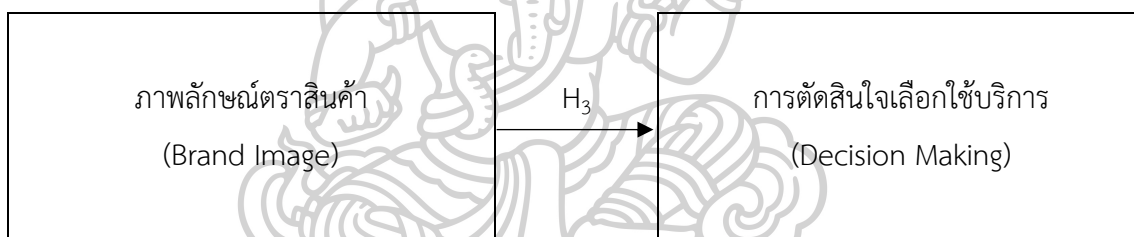
### 2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision making)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณสมบัติที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางาน ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา จันทร์พร และญาฎา ศรีวิฑูรย์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจาก

ประเทศจีนด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา สุริสา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ภาพลักษณ์บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MYMO และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุมาต มะหมัด (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

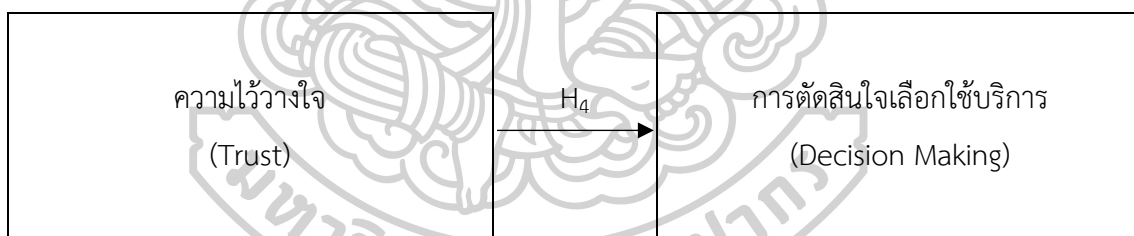
#### 2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision making)

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ฉันทชนก เรืองภักดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัล รัศมิทรัพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลอยู่ในระดับ

มากต่อเลือกใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ สมพันธ์สาทิตย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ทองรักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสิทธิ์ มุ่งรวยกลาง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประสิทธิภาพ และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการเลือกใช้บริการออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

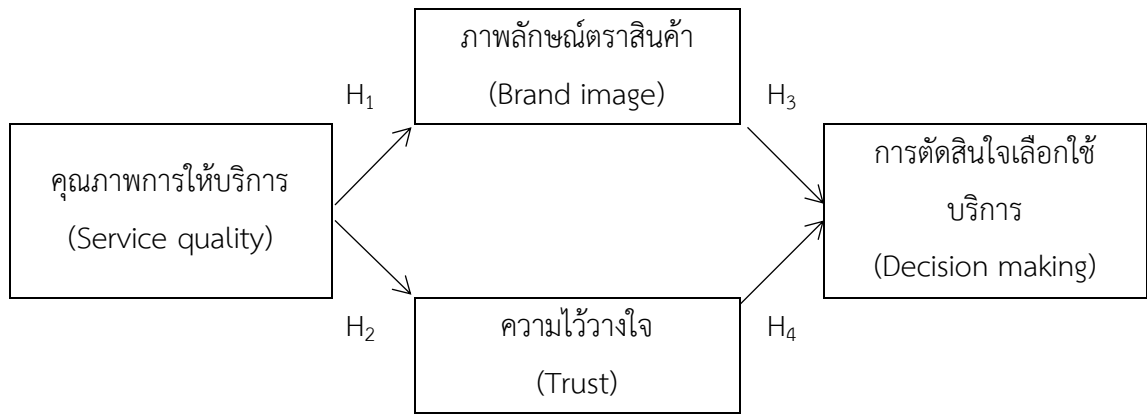
สมมติฐานที่ 4: ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## 2.7 กรอบแนวความคิด

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกรอบแนวคิดจากการศึกษางานวิจัย และนำไปพัฒนาสมมติฐาน โดยมาจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ไปสู่อิทธิพลทางตรงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิด



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม” มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ถือเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (Cochran,1977)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

หากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น



ได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการ จะมีค่าเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4e4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นมากขึ้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) ในการวัดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผล จึงจัดทำแบบสอบถามที่ได้จากการประมวลแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Form) มีลักษณะเป็นแบบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับชั้นการศึกษา, คณะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ทำการแปลมาจากงานต่างประเทศ ประกอบไปด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด

แบบวัดคุณภาพการให้บริการ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับคุณภาพการให้บริการของระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แบบวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

แบบวัดความไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความไว้วางใจของระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

แบบวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ โดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert scale) ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม ดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย โดยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item-objective Congruence : IOC) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (Rowinelli & Hambleton, 1977)

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบทดสอบสอดคล้องจุดประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบทดสอบสอดคล้องจุดประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบทดสอบไม่สอดคล้องจุดประสงค์

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

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับจุดประสงค์

$\Sigma R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณ หากค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในแบบสอบถาม (IOC) มากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในแบบสอบถาม แต่หากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในแบบสอบถาม ควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของงานวิจัย โดยมีรายชื่อนามผู้เชี่ยวชาญในภาคผนวก ก ผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC) พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.967 ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 1.000 ตัวแปรความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 1.000 และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 1.000 (ภาคผนวก ข)

### 3.3.2 การหาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทำการตรวจสอบค่าเชื่อมั่นของเนื้อหา โดยวิเคราะห์จากการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณ หากค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้จริงได้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง และแก้ไขข้อมูลให้เสร็จสมบูรณ์ แล้วจึงนำแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการหาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.942 ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.807 ตัวแปรความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.827 และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.918 (ภาคผนวก ค)

### 3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 12 เดือน

ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงาน	ต.ค. 64	พ.ย. 64	ธ.ค. 64	ม.ค. 65	ก.พ. 65	มี.ค. 65	เม.ย. 65	พ.ค. 65	มิ.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←			→								
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย	←		→									
3. การจัดทำโครงร่างการวิจัย		←			→							
4. การจัดทำแบบสอบถามการวิจัย						←	→					
5. การเก็บข้อมูลภาคสนาม								←	→			
6. การวิเคราะห์ข้อมูล									←	→		
7. การเขียนรายงานการวิจัย	←											→
8. การนำเสนอผลงานการวิจัย												↔

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design)

3.5.2 ใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form แล้วทำการกระจายแบบฟอร์มให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Line และ Facebook

3.5.3 กำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

3.5.4 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความครบถ้วนในการกรอกรายละเอียดแบบสอบถามทุกฉบับ

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นสามารถแปลความหมาย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.50	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.51 - 2.50	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.51 - 3.50	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.51 - 4.50	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.51 - 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545)

### 3.6.4 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

3.6.4.1 ผู้วิจัยประเมินค่า Multicollinearity โดยการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลอง

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

0.01 ถึง 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21 ถึง 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.41 ถึง 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 ถึง 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.81 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก (Gene, 1983)

3.6.4.2 ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล ซึ่งสามารถ จำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SQ	แทน คุณภาพการให้บริการ
BI	แทน ภาพลักษณ์ตราสินค้า
T	แทน ความไว้วางใจ
DM	แทน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
$\beta$	แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
$R^2$	แทนค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว
F	แทนสถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F- distribution
p	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient)
Sig	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	278	69.50
หญิง	122	30.50
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	192	48.00
21-23 ปี	144	36.00
24 ปีขึ้นไป	64	16.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	380	95.00
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
4. คณะ		
วิศวกรรมศาสตร์	135	33.75
วิทยาศาสตร์	111	27.75
ศึกษาศาสตร์	55	13.75
อักษรศาสตร์	78	19.50
อื่นๆ	21	5.25
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	76	19.00
5,001-8,000 บาท	189	47.25
8,001 บาทขึ้นไป	135	33.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับ ความคิดเห็นในครั้งนี้ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด แสดงดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านได้รับการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม	4.08	0.65	มาก
2. ท่านได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ	3.89	0.74	มาก
3. ท่านได้รับการให้บริการตรงตามมาตรฐานของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	3.66	0.70	มาก
4. ท่านได้รับการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีความเป็นมิตรจากพนักงาน	3.62	1.22	มาก
5. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และกระตือรือร้น	3.52	0.91	มาก
6. ท่านได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว	2.77	1.16	ปานกลาง
7. ท่านได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค	2.80	1.04	ปานกลาง
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างถูกต้อง	3.23	1.25	ปานกลาง
9. ท่านได้รับความมั่นใจด้านความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	3.40	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
10. ท่านได้รับความสนใจเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ	3.70	0.82	มาก
รวม	3.47	0.43	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านได้รับการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาคือ “ท่านได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และ “ท่านได้รับความสนใจเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	0.77	มาก
2. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ	2.57	1.06	ปานกลาง
3. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการ	3.95	0.68	มาก
4. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ	3.49	0.88	ปานกลาง
5. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ	3.69	0.79	มาก
6. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสะอาดในการให้บริการ	3.65	0.78	มาก
7. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเอาใจใส่กับลูกค้า	4.11	0.72	มาก
8. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี	4.14	0.67	มาก
9. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ	4.07	0.73	มาก
10. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการส่งสินค้าตามที่สัญญาไว้	3.50	0.79	ปานกลาง
รวม	3.70	0.47	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาคือ “Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเอาใจใส่กับลูกค้า” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และ “Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07)

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงาน Kerry Express มีความซื่อสัตย์	3.56	0.75	มาก
2. พนักงาน Kerry Express มีความเชี่ยวชาญในการทำงาน	4.01	0.68	มาก
3. พนักงาน Kerry Express มีการตัดสินใจที่ดี	3.93	0.69	มาก
4. พนักงาน Kerry Express ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน	3.72	0.84	มาก
5. พนักงาน Kerry Express มีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.72	มาก
6. พนักงาน Kerry Express มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน	4.45	0.70	มาก
7. พนักงาน Kerry Express มีการตัดสินใจรอบคอบ	3.76	0.70	มาก
8. พนักงาน Kerry Express มีความตั้งใจในการทำงาน	4.03	1.06	มาก
9. พนักงาน Kerry Express มีความเต็มใจที่จะทำงาน	3.51	0.78	มาก
10. พนักงาน Kerry Express มีข้อมูลในการทำงานที่เพียงพอ	3.70	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “พนักงาน Kerry Express มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ “พนักงาน Kerry Express มีความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และ “พนักงาน Kerry Express มีความตั้งใจในการทำงาน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านใช้บริการ Kerry Express เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน	3.79	0.69	มาก
2. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากสื่อ และเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.26	0.67	มาก
3. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากบุคคลในครอบครัว/คนรู้จัก	4.30	0.70	มาก
4. ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว	4.46	0.61	มาก
5. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านชื่อเสียงของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับคู่แข่ง	3.70	0.69	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
6. ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขการบริการ และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับคู่แข่ง	4.40	0.65	มาก
7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	4.43	0.65	มาก
8. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.36	0.65	มาก
9. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ Kerry Express ทุกครั้งที่มีโอกาส	4.37	0.69	มาก
10. ท่านจะแนะนำ Kerry Express ให้แก่คนที่รู้จัก	4.30	0.65	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมาคือ “ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และ “ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขการบริการ และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับคู่แข่ง” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40)

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	SQ	BI	T	DM	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
SQ	1.000	0.595**	0.535**	0.417**	0.627	1.595
BI		1.000	0.746**	0.533**	0.389	2.568
T			1.000	0.766**	0.430	2.324
DM				1.000		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิด มีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.417-0.766 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกัน จากหลักเกณฑ์การ ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สันไม่ควรเกิน 0.80 (Gene, 1983) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวสามารถนำไปทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประเมินค่า Multicollinearity โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ พบว่า มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.595-2.568 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.389-0.627 ตามตารางที่ 8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า VIF ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 10 (Miles & Shevlin, 2001) และค่า Tolerance ที่เหมาะสม ต้องมากกว่า 0.2 (Allison, 1999)



#### 4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ดังแสดงในตารางที่ 9-12

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

(n=400)

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.464	.153		9.594	.000
คุณภาพการให้บริการ	.646	.044	.595	14.782	.000**

$R^2 = 0.454$ ,  $F = 18.497$ ,  $p < 0.01$

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า  $F = 18.497$  และ  $R^2 = 0.454$  สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.4 โดยคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = .646$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

## สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

(n=400)

ตัวแปร	ความไว้วางใจ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.724	.174		9.926	.000
คุณภาพการให้บริการ	.629	.050	.535	12.646	.000**

$R^2 = 0.487$ ,  $F = 19.913$ ,  $p < 0.01$

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความไว้วางใจ มีค่า  $F = 19.913$  และ  $R^2 = 0.487$  สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = .629$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

## สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

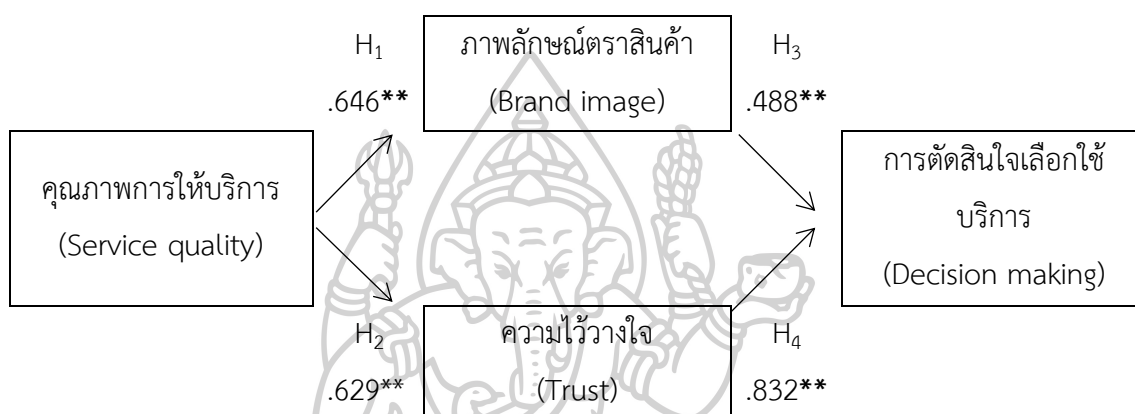
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

(n=400)

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.376	.135		10.156	.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.494	.052	.488	1.822	.009*
ความไว้วางใจ	.822	.048	.832	17.234	.000*

$R^2 = 0.590$ ,  $F = 25.933$ ,  $p < 0.01$

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า  $F = 25.933$  และ  $R^2 = 0.590$  สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = .488$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และความไว้วางใจ ( $\beta = .832$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4



\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 3 ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	เป็นไปตาม H <sub>1</sub>
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	เป็นไปตาม H <sub>2</sub>
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เป็นไปตาม H <sub>3</sub>
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เป็นไปตาม H <sub>4</sub>

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ทำการใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran พบว่า ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Form) มีลักษณะเป็นแบบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับชั้นการศึกษา, คณะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ทำการแปลมาจากงานต่างประเทศ ประกอบไปด้วย แบบวัดคุณภาพการให้บริการ จำนวน 10 ข้อ แบบวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 10 ข้อ แบบวัดความไว้วางใจ จำนวน 10 ข้อ แบบวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง

ตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) ใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form แล้วทำการกระจายแบบฟอร์มให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Line และ Facebook

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่เข้ามาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในมิติต่างๆ โดยการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม และสร้างสมการพยากรณ์อิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

### ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษาด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังข้อมูลที่ปรากฏ ตามตารางที่ 14

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
คุณภาพการให้บริการ	3.47	0.43	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.70	0.47	มาก
ความไว้วางใจ	3.90	0.51	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.24	0.50	มาก

### 1. คุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านได้รับการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาคือ “ท่านได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และ “ท่านได้รับความสนใจเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

### 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาคือ “Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเอาใจใส่กับลูกค้า” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และ “Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07)

### 3. ความไว้วางใจ

ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “พนักงาน Kerry Express มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ “พนักงาน Kerry Express มีความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และ พนักงาน Kerry Express มีความตั้งใจในการทำงาน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03)



#### 4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมาคือ “ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และ “ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขการบริการ และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับคู่แข่ง” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40)

#### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า  $F = 18.497$  และ  $R^2 = 0.454$  สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.4 โดยคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = .646$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ มีค่า  $F = 19.913$  และ  $R^2 = 0.487$  สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = .629$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า  $F = 25.933$  และ  $R^2 = 0.590$  สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = .488$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และความไว้วางใจ ( $\beta = .832$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของการ อภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 อภิปรายระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

#### 1. คุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐาน และคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลาง การแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐายิกา เงินประสม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต พบว่า คุณภาพการบริการ ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก

#### 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง รวมถึงเครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา สุริสา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของธนาคารออมสิน สาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อยู่ในระดับมาก

#### 3. ความไว้วางใจ

ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ความมั่นใจของผู้บริโภคมากขึ้น ทำ

ให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นได้ง่าย โดยความไว้วางใจนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ เช่น ความซื่อสัตย์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สมรรถนะ คือ ทักษะความรู้ คุณลักษณะของพนักงานในแต่ละบุคคล ในการสื่อสารข้อมูล และการบริการให้แก่ผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ เป็นมาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในพฤติกรรม ความสัมพันธ์ เป็นการแสดง ความปรารถนาดีด้วยความจริงใจแก่ผู้อื่น ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก

#### 4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้า และบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมิน และเลือกตรา ยี่ห้อ และผู้ขายรายต่างๆ เป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือก หลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ทักษะคนดี และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 2 อภิปรายการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้า มีค่า  $F = 18.497$  และ  $R^2 = 0.454$  สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.4 โดยคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = .646$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงถึงความโดดเด่นของชื่อ

สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้า หรือ บริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วย ปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซุติมา แก่นจันทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อ สินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า คุณภาพการ ให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

**สมมติฐานที่ 2** ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ว่างใจ พบว่า พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความว่างใจ มีค่า  $F = 19.913$  และ  $R^2 = 0.487$  สามารถพยากรณ์ความว่างใจ คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยคุณภาพการ ให้บริการ ( $\beta = .629$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความว่างใจ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดี เลิศหรือความเหนือกว่าการบริการ เป็นการประเมินหรือการลดความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการ บริการเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการโดยรวม ว่ามีความดีเลิศหรือดีกว่า เหนือบริการใดๆ ที่บุคคลนั้นมีการรับรู้มา และคาดหวังจะเป็นต่อไป ส่วน ความว่างใจ เป็น ความรู้สึกที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง มีความเชื่อมั่นต่ออีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งความว่างใจนั้นถือเป็นนามธรรม ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลหนึ่ง ดังนั้นความว่างใจถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทุก องค์กรพึงมี ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความว่างใจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของมัทธมน ตั้งเมืองทอง (2562) เรื่อง คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการ รับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความว่างใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความว่างใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

**สมมติฐานที่ 3** ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ มีค่า  $F = 25.933$  และ  $R^2 = 0.590$  สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิด เป็นร้อยละ 59.0 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = .488$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายว่าคือ อะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือ คุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้อง และมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าว พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิต และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุมานต์ มะหมัด (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า  $F = 25.933$  และ  $R^2 = 0.590$  สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยความไว้วางใจ ( $\beta = .832$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การไว้วางใจ เป็นการเชื่อมั่น เชื่อใจ ในการให้บริการของผู้ให้บริการนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากระบวนการในการให้บริการมีขั้นตอนอย่างไร ซึ่งผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาต่อผู้รับบริการ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสิทธิ์ มุ่งรวยกลาง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประสิทธิภาพ และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติความไว้วางใจ และการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิง



วิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) ประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังต่อไปนี้

### 5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทำให้งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างจากเดิมในทางทฤษฎี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ เป็นตัวแปรแทรกกลางระหว่าง คุณภาพการให้บริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ต้องการให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจให้มากขึ้น

### 5.3.2 ประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม ดังนั้น บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีนโยบายในการบริหารจัดการ โดยการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการมากที่สุด
2. จากผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี ดังนั้น บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดีของบริษัท โดยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube LINE Facebook Messenger และ Instagram ให้มากที่สุด
3. จากผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน ดังนั้น บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีนโยบายในการบริหารจัดการ โดยการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติของพนักงานให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานมีรูปแบบการปฏิบัติงานที่ดี
4. จากผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการ



ใช้งานแล้ว ดังนั้น บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการประชาสัมพันธ์จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มากขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าต่อไป

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้เจาะลึกไปศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาในเรื่องนี้มีความชัดเจน และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับบริษัทอื่น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ชัดเจน และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ในการศึกษาครั้งนี้มีปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย เช่น การแจกแบบสอบถามอาจมีการแจกแบบควบคุมไม่ได้ ทำให้ไม่ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือศึกษาในจังหวัดนครปฐมหรือไม่ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการตรวจสอบที่เข้มข้นมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). **ธุรกิจระหว่างประเทศและการปรับตัวของธุรกิจไทย**. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- จรัส รัศมีทรัพย์. (2559). **อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา จันทรรพร และธัญญา ศรีวิฑูรย์. (2561). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จิตรา สุริสา. (2561). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตรี เทศวานิช. (2557). **การแข่งขันทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). **วัฒนธรรมการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). **คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). **อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อ สินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์. (2557). **การบริหารการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษมสุวรรณ.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2559). **องค์กรและการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ญาธินี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐายิกา เงินประสม. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต.**

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชานัทธ์ บัวแก้ว. (2561). **พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดิลก ถือกกล้า. (2557). **การจัดการสมัยใหม่ (Modern Orgnaizational).** กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธรรมพุดม แสงประเสริฐ. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). **ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว.**

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (2564). **รายงานประจำปี 2564.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.

บุญชุม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2561). **ภาวะผู้นำ.** กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.

ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). **ทฤษฎีองค์การสาธารณะ.** กรุงเทพมหานคร: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.

ปิ่นรส โกศลานันท์. (2558). **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร: เอเออาร์ อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับบลีเคชัน.

พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์. (2559). **ความคาดหวัง ทักษะคนดี และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรี วงษา. (2558). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของศูนย์การค้าวิคตอเรียการ์เด้นท์เพชรเกษม 69 กรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

มงคล ปานศรี. (2562). **ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทยด้านคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.

มัธยม ตั้งเมืองทอง. (2562). **คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมธานี สุขสวัสดิ์. (2560). **เปรียบเทียบการให้บริการขนส่งพัสดุระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.**

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2561). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

รัตนา ชาตรุประมัย. (2558). **วัฒนธรรมการบริหาร.** กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

วรรณาท สามารถ. (2557). **สังคมวิทยา.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วรัศสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิณารัตน์ ภูวพัฒนชัยกิจ . (2559). **คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). **การบริหาร.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษมสุวรรณ.

วิไลพร เย้ยกระโทก. (2561). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

สมฤดี ทองรักษ์. (2561). **คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สยาม ชูกร. (2559). **คุณภาพการให้บริการของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อําเภอบ้านแพ้ว.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). **คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.**

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาตี ผ่องสว่าง. (2560). **คุณภาพการบริการ.** กรุงเทพมหานคร: มายด์พับลิชชิง.

สุกัญญา ทิพหา (2562) **การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งตามหลักส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษา เปรียบเทียบไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐม**

สุพจน์ ฉลาด. (2560). **คุณภาพการให้บริการ ด้านการรับแจ้งความร้องทุกข์คดีอาญา ของสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

เสกสิทธิ์ มุ่งรวยกลาง. (2561). **ปัจจัยประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการเลือกใช้นาครออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). **คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน**

ในจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัจพร พิงพิพัฒน์. (2557). **อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.**

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อานุมัต มะหมัด. (2561). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

อุษณี ไฉลาต. (2562). **แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์. (2557). **อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัครพล ชุมทเกียรติ์สกุล. (2559). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

อัมพล ชูสนุก. (2556). **อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี.**

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## ภาษาต่างประเทศ

Anderson and Narus. (1990). **A model of the distributor's perspective of distributormanufacturer working relationships.** *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

Biel. (1992). **How brand image drive brand equity.** *Journal of Advertising Research*, 32,12: RC6-RC12.

Boulding. (1975). **The Image : Knowledge in life and Society.** Michigan. The University of Machigan.

Brown. (2011). **Understanding nursing research: building an evidencebased practice.** Maryland Heights: Elsevier Saunders.

Cochran. (1977). **Sampling techniques.** New York: John Wilay & Sons.

Crotts & Turner. (1999). **Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in**



- the international travel trade.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(2/3), 116-123.
- Douglas. (2007). **Design and Analysis of Experiments (6th ed.)**. New York: John Willey & Sons Inc.
- Feigenbam. (2011). **Security guide to network security fundamentals**. Canada: Thompson, Course Technology.
- Fletcher. (2013). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fox. (1974). **Applied Human Relations**. New York : McGraw-Hill.
- Gronroos. (1984). **Service management and marketing**. Massachusetts: Lexington Books.
- Hamad Saleem and Naintara Sarfraz Raja. (2014). **Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image Case Study: Pakistan's Hotel Industry**. New York: McGraw-Hill.
- Kahle and Kim. (2006). **Creating images and the psychology of marketing communication**. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler & Armstrong. (2016). **Principles of marketing (11th ed.)**. England : Pearson education limited.
- Kotler & Keller. (2012). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lau and Lee. (1999). **Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty**. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341-370.
- Lingling Liang. (2022). **Service Quality and Perceived Value Factors Influencing Satisfaction, Trust and Loyalty towards Spa Shops of Customers in Bangkok**. Bangkok: Bangkok University.
- Luhmann. (1979). **Trust and Power**. Chichester: Wiley.
- Morgan & Hunt. (1994). **The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, 58 (July), 20-30.
- Morse. (2013). **Beyond customer satisfaction to customer loyalty**. New York: American Management Association.
- Parasuraman & Berry. (1990). **Qualitative inquiry & research design: Choosing among**



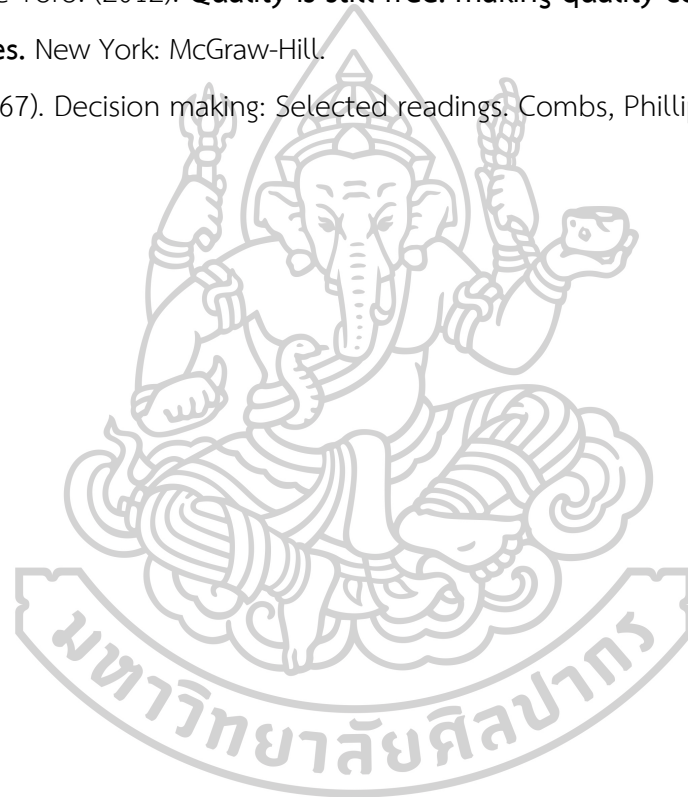
**five approaches and methods.** Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Penchansky and Thomas. (1981). **The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction.** *Medical Care*, 19 (2), pp. 127-140.

Rowinelli & Hambleton. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), pp. 49-60.

Tenner & De Toro. (2012). **Quality is still free: making quality certain in uncertain times.** New York: McGraw-Hill.

Tversky. (1967). *Decision making: Selected readings.* Combs, Phillip: Penguin. Books.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

### รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
3. ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ)/ 296

โทร.032 594 107  
วันที่ 9 มิถุนายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา

ด้วย นางสาวปภินดา คำมณี รหัสประจำตัว 621220033 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง  
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของ Kerry Express"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ)/ 297

โทร.032 594 107  
วันที่ 9 มิถุนายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวปภินดา คำมณี รหัสประจำตัว 621220033 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง  
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของ Kerry Express"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ)/ 298

โทร.032 594 107  
วันที่ 9 มิถุนายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทเวตา

ด้วย นางสาวปัทมา คำมณี รหัสประจำตัว 621220033 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง  
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของ Kerry Express"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Objective Congruence)

ข้อความคำถาม		ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC
		1	2	3		
<b>ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม</b>						
1	เพศ	1	1	1	3	1.00
2	อายุ	1	1	1	3	1.00
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00
4	สาขาวิชา	0	1	1	2	0.67
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
<b>คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)</b>						
6	ท่านได้รับการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม	1	1	1	3	1.00
7	ท่านได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ	1	0	1	2	0.67
8	ท่านได้รับการให้บริการตรงตามมาตรฐานของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	1	1	1	3	1.00
9	ท่านได้รับการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมีความเป็นมิตรจากพนักงาน	1	1	1	3	1.00
10	พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และกระตือรือร้น	1	1	1	3	1.00
11	ท่านได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
12	ท่านได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค	1	1	1	3	1.00
13	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1.00
14	ท่านได้รับความมั่นใจด้านความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
15	ท่านได้รับความสนใจเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
<b>รวม</b>		<b>0.967</b>				
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>						
16	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00

17	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ	1	1	1	3	1.00
18	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
19	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมุ่งมั่นในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
20	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
21	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสะอาดในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
22	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเอาใจใส่กับลูกค้า	1	1	1	3	1.00
23	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี	1	1	1	3	1.00
24	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
25	Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการส่งสินค้าตามที่สัญญาไว้	1	1	1	3	1.00
	<b>รวม</b>	<b>1.000</b>				
<b>ความไว้วางใจ (Trust)</b>						
26	พนักงาน Kerry Express มีความซื่อสัตย์	1	1	1	3	1.00
27	พนักงาน Kerry Express มีความเชี่ยวชาญในการทำงาน	1	1	1	3	1.00
28	พนักงาน Kerry Express มีการตัดสินใจที่ดี	1	1	1	3	1.00
29	พนักงาน Kerry Express ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน	1	1	1	3	1.00
30	พนักงาน Kerry Express มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
31	พนักงาน Kerry Express มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00
32	พนักงาน Kerry Express มีการตัดสินใจรอบคอบ	1	1	1	3	1.00
33	พนักงาน Kerry Express มีความตั้งใจในการทำงาน	1	1	1	3	1.00

34	พนักงาน Kerry Express มีความเต็มใจที่จะทำงาน	1	1	1	3	1.00
35	พนักงาน Kerry Express มีข้อมูลในการทำงานที่เพียงพอ	1	1	1	3	1.00
	<b>รวม</b>	<b>1.000</b>				
<b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making)</b>						
36	ท่านใช้บริการ Kerry Express เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00
37	ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากสื่อ และเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1.00
38	ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากบุคคลในครอบครัว/คนรู้จัก	1	1	1	3	1.00
39	ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว	1	1	1	3	1.00
40	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านชื่อเสียงของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับคู่แข่ง	1	1	1	3	1.00
41	ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขการบริการและการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับคู่แข่ง	1	1	1	3	1.00
42	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	1	1	1	3	1.00
43	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
44	ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ Kerry Express ทุกครั้งที่มีโอกาส	1	1	1	3	1.00
45	ท่านจะแนะนำ Kerry Express ให้แก่คนที่รู้จัก	1	1	1	3	1.00
	<b>รวม</b>	<b>1.000</b>				





## ค่าความเชื่อมั่น

ทั้งฉบับ

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	40

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10



## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	29.0000	79.724	.700	.940
a2	29.1667	75.109	.753	.937
a3	28.8667	79.016	.690	.940
a4	29.5333	69.292	.736	.940
a5	29.2333	69.289	.746	.939
a6	29.1333	69.913	.913	.928
a7	29.1333	69.706	.901	.929
a8	28.9000	73.472	.919	.930
a9	28.8000	73.959	.724	.938
a10	28.9333	76.547	.701	.939

## ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	10

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	32.9667	12.102	.732	.755
b2	33.6333	12.861	.459	.805
b3	32.4000	16.110	.365	.803
b4	32.6667	15.954	.395	.800
b5	32.6667	14.161	.704	.770
b6	33.0000	14.690	.408	.799
b7	32.5333	15.292	.525	.790
b8	32.5667	14.944	.585	.784
b9	32.5000	12.741	.797	.751
b10	32.9667	15.895	.161	.829



## ตัวแปรความไว้วางใจ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	34.4667	13.361	.626	.799
c2	34.2000	15.614	.278	.832
c3	34.1333	14.464	.689	.800
c4	34.2000	13.890	.692	.795
c5	33.7000	14.355	.594	.805
c6	33.8000	14.372	.464	.816
c7	34.2333	13.633	.661	.796
c8	33.9667	13.482	.486	.817
c9	34.4667	14.809	.374	.825
c10	34.2333	14.323	.414	.823



## ตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	36.2667	16.271	.356	.925
d2	35.8667	14.878	.627	.913
d3	35.8667	13.913	.884	.898
d4	35.8333	14.489	.797	.904
d5	36.4000	15.283	.500	.920
d6	35.9333	14.271	.895	.899
d7	35.8667	14.326	.611	.916
d8	36.0000	14.690	.771	.906
d9	35.8000	13.821	.830	.901
d10	35.8667	13.775	.736	.907





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

(ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลเหล่านี้ไม่มีผลใดๆต่อหน่วยงาน และตัวท่าน ขอให้ทุกท่านตอบข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุดโดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  
 21-23 ปี  
 24 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. คณะ

- วิศวกรรมศาสตร์  
 วิทยาศาสตร์  
 ศาสตร์ศึกษาศาสตร์  
 อักษรศาสตร์  
 อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  
 5,001-8,000 บาท  
 8,001 บาทขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

เลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม มีดังนี้

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

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม					
2. ท่านได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ					
3. ท่านได้รับการให้บริการตรงตามมาตรฐานของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด					
4. ท่านได้รับการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีความเป็นมิตรจากพนักงาน					
5. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และกระตือรือร้น					
6. ท่านได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว					
7. ท่านได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค					
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างถูกต้อง					
9. ท่านได้รับความมั่นใจด้านความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ					
10. ท่านได้รับความสนใจเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	5	4	3	2	1
1. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ					
3. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการ					
4. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ					
5. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ					
6. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสะอาดในการให้บริการ					
7. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเอาใจใส่กับลูกค้า					
8. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี					
9. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ					
10. Kerry Express มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการส่งสินค้าตามที่สัญญาไว้					

ความไว้วางใจ (Trust)	5	4	3	2	1
1. พนักงาน Kerry Express มีความซื่อสัตย์					
2. พนักงาน Kerry Express มีความเชี่ยวชาญในการทำงาน					
3. พนักงาน Kerry Express มีการตัดสินใจที่ดี					
4. พนักงาน Kerry Express ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน					
5. พนักงาน Kerry Express มีความน่าเชื่อถือ					
6. พนักงาน Kerry Express มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน					
7. พนักงาน Kerry Express มีการตัดสินใจรอบคอบ					
8. พนักงาน Kerry Express มีความตั้งใจในการทำงาน					
9. พนักงาน Kerry Express มีความเต็มใจที่จะทำงาน					
10. พนักงาน Kerry Express มีข้อมูลในการทำงานที่เพียงพอ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making)	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้บริการ Kerry Express เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน					
2. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากสื่อ และเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากบุคคลในครอบครัว/คนรู้จัก					
4. ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับ Kerry Express จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานแล้ว					
5. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านชื่อเสียงของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับคู่แข่ง					
6. ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขการบริการและการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับคู่แข่ง					
7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน					
8. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ					
9. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ Kerry Express ทุกครั้งที่มีโอกาส					
10. ท่านจะแนะนำ Kerry Express ให้แก่คนที่รู้จัก					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล                      นางสาวปภินดา คำมณี  
วัน เดือน ปี เกิด            17 กรกฎาคม 2539  
สถานที่เกิด                    โรงพยาบาลนครปฐม  
วุฒิการศึกษา                ปริญญาตรี  
ที่อยู่ปัจจุบัน                99/418 หมู่บ้านสีวารัตน์10 ต.บางแพม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

