

อิทธิพลของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท
แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

EFFECTS OF LOGISTICS SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE
ON CONSUMER'S DECISIONS TO REUSE THE PARCEL
DELIVERY SERVICE OF FLASH EXPRESS IN BANGKOK

นวรรษภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

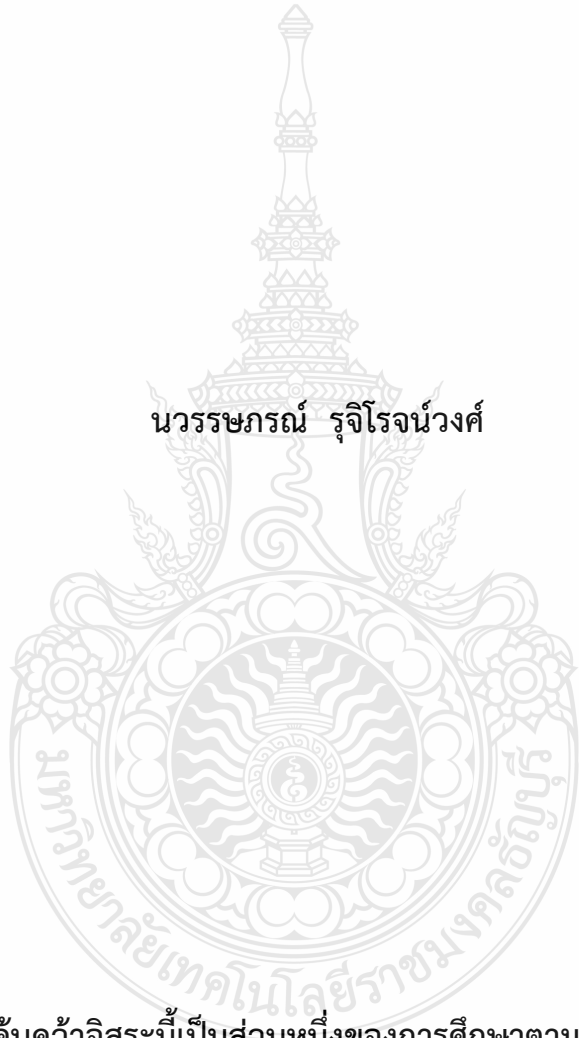
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท
แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นววรรษภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

อิทธิพลของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Effects of Logistics Service Quality and Brand Image on
Consumers' Decisions to Reuse the Parcel Delivery Service of
Flash Express in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวนวรรษภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.

ปีการศึกษา

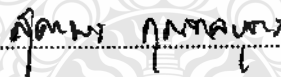
2564

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดเยี่ยม ธนทวี, Ph.D.)



กรรมการ

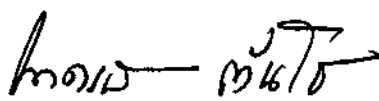
(รองศาสตราจารย์สุตาพร กุณฑลบุตร, พร.ด.)



กรรมการ

(อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ต้นไช, พร.ด.)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

| | |
|-----------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | อิทธิพลของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อ - นามสกุล | นางสาวนวรรชภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์ |
| วิชาเอก | การจัดการโลจิสติกส์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A. |
| ปีการศึกษา | 2564 |

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าทีแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส แตกต่างกันไป ปัจจัยคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านความพร้อมในการให้บริการ และด้านการจัดการข้อผิดพลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับ .05 และโดยภาพรวมพบว่า คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ($\beta = 0.104$) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.486$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

| | |
|----------------------------------|---|
| Independent Study Title | Effects of Logistics Service Quality and Brand Image on Consumers' Decisions to Reuse the Parcel Delivery Service of Flash Express in Bangkok |
| Name - Surname | Miss Nawatsaporn Rujirojwong |
| Major Subject | Logistics Management |
| Independent Study Advisor | Miss Umawasee Sriboonlue, D.B.A. |
| Academic Year | 2021 |

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to investigate the personal factors, logistics service quality, and brand image influenced consumers' decisions to reuse the parcel delivery service of Flash Express in Bangkok.

The sample group used in this study comprised 400 Flash Express customers in Bangkok. The instrument used to collect data was a questionnaire. The data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics including independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis at a statistically significant level of .05.

The study results revealed that most of the respondents were female, aged from 31 to 40 years old. They had a bachelor's degree or an equivalent qualification, worked for private companies, and had an average monthly income of 25,001 to 30,000 Baht. The results of hypothesis testing showed that differences in the personal factor of monthly income influenced consumers' decisions to reuse Flash Express's parcel delivery service. Logistics service quality in terms of personal quality, availability, and discrepancy handling affected the consumers' decisions to reuse Flash Express's parcel delivery service. Furthermore, brand image in terms of attributes, benefits, values, and user perception demonstrated statistically significant effects on consumers' decision to reuse Flash Express's parcel delivery service at a level of .05. The overall logistics service quality ($\beta = 0.104$) and brand image ($\beta = 0.486$) affected consumers' decision to reuse Flash Express's parcel delivery service at a statistically significant level of .05.

Keywords: logistics service quality, brand image, decision to reuse

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ประธานกรรมการ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณทลบุตร กรรมการ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ให้เกิดความสมบูรณ์ และจักขอบพระคุณ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้กรุณาให้ คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ และให้ข้อคิดต่าง ๆ ที่ได้เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัย ตลอดมาในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมตตาโอะ สุหลง รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ และ ดร.ปริญ วีระพงษ์ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบแก้ไข และให้ คำแนะนำในการทำแบบสอบถามประกอบการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว รุจิโรจน์วงศ์ ที่คอยเป็นกำลังใจ จนทำให้เกิดความมุ่งมั่น ตั้งใจในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จ อีกทั้งยังส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อน ๆ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจกันเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับ ปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ ที่สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัย ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นวรรชภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | (3) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | (4) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (5) |
| สารบัญ..... | (6) |
| สารบัญตาราง..... | (8) |
| สารบัญภาพ..... | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 12 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 12 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 16 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย..... | 16 |
| 1.4 ขอบเขตในการวิจัย..... | 16 |
| 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 18 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 19 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 19 |
| บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 21 |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์..... | 21 |
| 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า..... | 26 |
| 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ..... | 29 |
| 2.4 ประวัติความเป็นมา ธุรกิจบริการขนส่ง และรูปแบบการให้บริการของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส | 31 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 32 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 40 |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย..... | 40 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 40 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 43 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 48 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 48 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 50 |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร..... | 53 |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... | 67 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 78 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 78 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 82 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... | 88 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 88 |
| บรรณานุกรม..... | 90 |
| ภาคผนวก..... | 96 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 97 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 104 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------|--|
| ตารางที่ 1.1 | ธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศ.....13 |
| ตารางที่ 3.1 | พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่.....42 |
| ตารางที่ 3.2 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....46 |
| ตารางที่ 3.3 | แสดงการกระจายข้อมูล.....47 |
| ตารางที่ 4.1 | จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....50 |
| ตารางที่ 4.2 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....51 |
| ตารางที่ 4.3 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....51 |
| ตารางที่ 4.4 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....52 |
| ตารางที่ 4.5 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....52 |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน...53 |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพข้อมูล.....55 |
| ตารางที่ 4.8 | แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านค่าบริการ.....56 |
| ตารางที่ 4.9 | แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพกระบวนการบริการ.....57 |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านความพร้อมในการบริการ.....58 |
| ตารางที่ 4.11 | แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการจัดการข้อผิดพลาด.....59 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | |
|--|----|
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการใช้เทคโนโลยี..... | 60 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ..... | 61 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ..... | 62 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า..... | 63 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม..... | 64 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้..... | 65 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ..... | 66 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรสของลูกค้า จำแนกตามเพศ..... | 67 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามอายุ..... | 68 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 69 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามอาชีพ..... | 69 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 70 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | |
|--|----|
| ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของระดับการตัดสินใจใช้ บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.... | 71 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพกระบวนการบริการ โลจิสติกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร..... | 72 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร..... | 74 |
| ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร..... | 76 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุ..... | 12 |
| ภาพที่ 1.2 อัตราค่าบริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส..... | 14 |
| ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุในปี 2563..... | 14 |
| ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัยคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร..... | 18 |
| ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า..... | 28 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในอดีตนั้นการติดต่อสื่อสารและการค้าขายนั้นมีวิธีการที่จำเป็นจะต้องมีพบกันทั้ง 2 ฝ่ายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารและค้าขายที่เป็นที่แพร่หลายในยุคอดีต ซึ่งข้อดีของการติดต่อชนิดนี้ก็คือทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำการตกลงราคา ตกลงรูปแบบการขายเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดผลประโยชน์ต่อตัวเองสูงสุด แต่ในทางกลับกันนั้นข้อเสียของการติดต่อสื่อสารแบบนี้คือ ต้องมีการนัดสถานที่ นัดเวลาที่จะทำการพบเจอ ซึ่งในบางกรณีผู้ซื้อหรือผู้ขายนั้นอาจจะไม่สามารถหาเวลาว่างที่ตรงกัน จึงทำให้การซื้อขายนั้นต้องเกิดการล่าช้า ทำให้การซื้อขายนั้นไม่เป็นไปตามกำหนด

แต่ในปัจจุบันวิถีชีวิตและเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารและการค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเติบโตขึ้นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ในปัจจุบันส่งเสริมให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตไปด้วย โดยตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุมีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2560 – 2562) ที่ขยายตัวได้เฉลี่ย 40% ต่อปี สอดคล้องกับตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี จากการประเมินของยูโรมอนิเตอร์ ส่วนในปี 2563 นี้ EIC มองว่า ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องราว 35% และการเติบโตที่สูงนี้ดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่ให้เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่จากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านราคามีแนวโน้มรุนแรงตาม



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุ (EIC, 2019)

ธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทยที่ครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบัน แต่ละรายมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย

| ธุรกิจ | จุดเด่น |
|----------------------|---|
| ไปรษณีย์ไทย | บริษัท ไปรษณีย์ไทย มีอำนาจสิทธิขาดในการให้บริการจดหมายและพัสดุภายในประเทศ ภายใต้ศักยภาพในการขนส่งในประเทศสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า มีเครือข่ายในการให้บริการในการรับฝากและนำจ่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในฐานะที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐ ภายใต้อัตราค่าขนส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม และพนักงานมีความชำนาญและรู้จักพื้นที่เป็นอย่างดี (ณัฐวุฒิ ศรีแดงทอง, 2555) |
| เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส | เป็นบริษัทที่ผู้ใช้งานเลือกใช้เป็นอันดับที่สองรองจากไปรษณีย์ไทย มีจุดบริการที่ครอบคลุมหลายพื้นที่ในประเทศ ใช้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าน้อยเนื่องจากมีศูนย์คัดแยกสินค้าเป็นจำนวนมาก |
| แฟลช เอ็กซ์เพรส | จัดส่งในราคาถูกและใช้เวลาในการจัดส่งไว มีบริการรับสินค้าจากบ้านผู้บริโภคโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตรวจสอบสถานะพัสดุได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว |
| เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส | เน้นให้บริการธุรกิจ E - commerce โดยเปิดให้บริการ 365 วัน แบบไม่มีวันหยุด |
| ดีเอชแอล | มีความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี อีกทั้งยังเข้าบุกเบิกตลาดในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 30 ปีมาแล้ว มีการให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไวเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี |

จากการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุมียุทธศาสตร์ผู้เล่นทั้งรายเก่า อาทิเช่น ไปรษณีย์ไทย, เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส, ดีเอชแอล ฯลฯ และรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส, ซีเจ โลจิสติกส์, หนึ่งในนั้นคือ “แฟลช เอ็กซ์เพรส” ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในตอนนี้อย่างยิ่ง

จะส่งวันไหนๆ ก็คุ้มชัวร์!

FLA^{SH} EXPRESS

อัตราค่าบริการจัดส่งพัสดุ

| น้ำหนัก/ขนาด | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | ส่งต่างจังหวัด |
|--------------|---------------------|----------------|
| 1 kg | 25 | 35 |
| 2 kg | 30 | 40 |
| 3 kg | 35 | 45 |

ตรวจสอบราคาส่งพัสดุได้จาก หน้าแอปพลิเคชัน

ดาวน์โหลดฟรี

ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 1.2 อัตราค่าบริการขนส่งพัสดุ (บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส, 2563)

แฟลช เอ็กซ์เพรส ก่อตั้งเมื่อปี 2560 และมีแนวคิดมาจากความต้องการให้ประเทศไทยมีบริการขนส่งสินค้า และพัสดุในประเทศที่ราคาถูกเหมือนประเทศจีน เพราะที่จีนนั้นส่งทั่วประเทศนั้นคิดราคาแค่ 15 บาท และใช้เวลาจัดส่งไม่เกิน 2 วัน ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีผู้เล่นรายไหนที่คิดราคาถูกขนาดนี้มาก่อน มันจึงเป็นช่องว่างในตลาดที่เข้าไปปิดได้

เปรียบเทียบ

ขนส่งยอดเยี่ยม!

Save More

| บริการ | ค่าบริการเริ่มต้น | | น้ำหนักไม่เกิน (kg.) | พื้นที่ | ระยะเวลาส่ง(วัน) | | เช็คสถานะ | ชำระเงิน | คุณภาพรวม |
|-------------------|-------------------|-------------|----------------------|------------|------------------|------|-----------|----------|-----------|
| | ในกรุงเทพฯ | ต่างจังหวัด | | | จัดส่ง | กลับ | | | |
| KERRY | 30.- | 45.- | 25 | ทั่วประเทศ | 1-2 | 2-3 | ✓ | ✓ | 4.5 |
| ขนส่งด่วน | 18.- | - | 2 | ทั่วประเทศ | 2-5 | 5-7 | ✓ | ✓ | 3 |
| พัสดุ | 32.- | - | 20 | ทั่วประเทศ | 1-2 | 2-3 | ✓ | ✓ | 4 |
| EXPRESS | 40.- | 50.- | 25 | ทั่วประเทศ | 1-2 | 2-3 | ✓ | ✓ | 5 |
| FLA ^{SH} | 25.- | 35.- | 50 | ทั่วประเทศ | 1-2 | 2-3 | ✓ | ✓ | 4 |
| DHL | 45.- | 50.- | 30 | ทั่วโลก | 1-2 | 2-3 | ✓ | ✓ | 4.5 |
| J&T EXPRESS | 30.- | 45.- | 30 | ทั่วประเทศ | 1-2 | 2-3 | ✓ | ✓ | 3.5 |
| alpha | 38.- | - | 3 | ทั่วประเทศ | 1-2 | 1-2 | ✓ | ✓ | 4.5 |

ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุในปี 2563

จากภาพที่ 1.3 แสดงถึงการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการขนส่งในแต่ละบริษัท จะเห็นได้ว่าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส นั้นมีความโดดเด่นในด้านของราคาที่ถูกลงกว่าบริษัทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบริษัทที่มุ่งตอบสนองต่อลูกค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจ

ขนาดเล็กและขนาดกลางบางรายอาจจะมึงบไม่เพียงพอในด้านการขนส่ง ราคาของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส จึงตอบโจทย์ธุรกิจลักษณะดังกล่าวที่ค้าขายผ่านอีคอมเมิร์ซ ทั้งเรื่องราคา และการบริการ แบบครบวงจร รับสินค้าถึงที่ และมีระบบชำระเงินแบบ E-COD (การรับชำระเงินปลายทางในรูปแบบ การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์) รายแรกของไทย (Logistics time, 2020)

ทั้งนี้ตัวเลขยอดส่งพัสดุทั้งปีของ แฟลช เอ็กซ์เพรส ที่สูงกว่า 100 ล้านชิ้น โดยรายได้รวมของ ปี 2560 มีตัวเลขมากกว่า 5,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนถึง 10 เท่า ซึ่งปัจจุบันถือได้ว่า แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นผู้เล่น Top3 ของตลาดขนส่งไทย มีศูนย์ให้บริการ และจุดรับ-ส่งพัสดุทั่วประเทศ รวมกว่า 3,500 แห่ง มีรถขนส่งทุกประเภทกว่า 10,000 คัน ให้บริการครบ 77 จังหวัด ครอบคลุม Nationwide

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพของตัวสินค้าและคุณภาพ ของบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า กล่าวคือ หากตัวสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่มา กับตัวสินค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสม สินค้านั้นอาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้น ผู้ใช้บริการมักจะมีมุมมองและทัศนคติต่อการเลือกใช้ บริการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ที่ ได้ถูกนำเสนอออกไปให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานภายใต้ ความรุนแรงของการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนจากพฤติกรรมลูกค้า นั่นก็คือภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้กับองค์กร เพราะ ภาพลักษณ์องค์กรจะช่วยกระตุ้นลูกค้าและสังคมรอบข้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีจนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ บริการและส่งผลเป็นความภักดีในที่สุด (รัชณี วงศ์สุมิตร, 2547)

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณภาพ กระบวนการบริการโลจิสติกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่ง แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ การขนส่งพัสดุในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3.2 คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.4 คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่มีสถิติที่แน่นอน (Infinite population) ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเลือกใช้วิธีคำนวณจากสูตร W.G. Cochran

(1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาด ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.4.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.4.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.4.1.4.2 คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย คุณภาพพนักงาน คุณภาพข้อมูล ค่าบริการ คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ ความพร้อมในการบริการ การจัดการข้อผิดพลาด และการใช้เทคโนโลยี

1.4.1.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และผู้ใช้

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานครที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

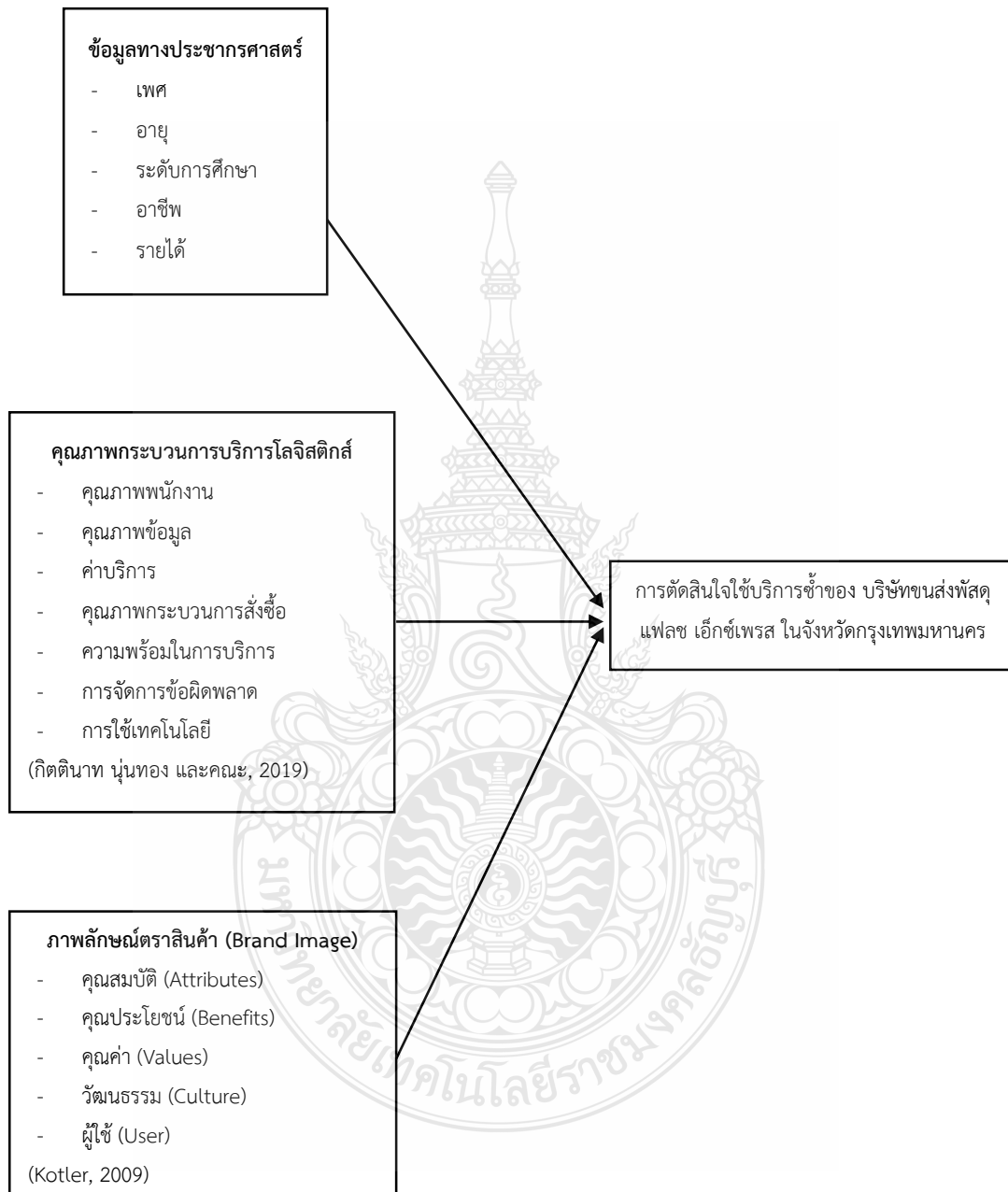
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2563 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2563

1.5 กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัยคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลจากการศึกษาทำให้ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจขนส่งพัสดุ และผู้ที่สนใจทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แพลซ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ผลจากการศึกษาด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินประสิทธิภาพในการบริการของ บริษัทขนส่งพัสดุ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ

1.6.4 ผลของการศึกษาทำให้มีข้อมูลที่ผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิงหรือทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ นั้นรวมไปถึงการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ และการกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิต (Source of origin) จนส่งมอบสินค้าไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ (Source of consumption) โดยจะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการแบบบูรณาการ เน้นที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเป้าหมายในการส่งมอบเป็นแบบทันเวลา (Just in time) และลดต้นทุน เพื่อมุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า (Customers satisfaction) และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ของระบบโลจิสติกส์ จะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องประสานกัน เพื่อที่จะบรรลุจุดประสงค์ร่วมกัน (ที่มา: คำนิยามของ Logistics ตาม Council of Logistics Management (CLM), 1998) ทั้งนี้อาจให้ความหมายที่ชัดเจนและถือเป็นภารกิจหลักของโลจิสติกส์ได้ว่า “โลจิสติกส์ หมายถึง การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูลข่าวสารและการเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ)

คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ (Logistic Service Quality) หมายถึง การประเมินระดับการบริการโลจิสติกส์ที่ได้มาจากการประเมินคุณภาพผลการบริการ (Performance/Technical Quality) และการประเมินกระบวนการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ (Functional Quality) จากการรับรู้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความสำคัญของโลจิสติกส์นั้นมีผลต่อความสำเร็จของผู้ใช้บริการและผลการดำเนินงานที่เน้นลูกค้า (Customer-Focused Performance) (กิตตินาต นุ่นทอง, 2562)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากรบริษัทเดียวกันแต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง(Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ (Kotler, 2000)

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Re-Service Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจส่วนบุคคลที่จะเลือกใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่งในอนาคตกับผู้ที่ให้บริการรายเดิม โดยได้เคยมีประสบการณ์ใช้บริการและผลการประเมินความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการใช้บริการมาแล้วในอดีต (วสุตม์ โชติพานิช, 2560)



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

2.4 ประวัติความเป็นมา ธุรกิจบริการการขนส่ง และรูปแบบการให้บริการของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ได้มีการพัฒนาคำจำกัดความและแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ถูกสร้างขึ้นจากสองแนวคิด โดยแนวคิดแรกเสนอว่า คุณภาพ หมายถึง การปรับบริการตามข้อกำหนดที่กำหนดโดยผู้ให้บริการ (Crosby, 1991) แนวคิดนี้มองว่าบริการเป็นวัตถุประสงค์ทางกายภาพที่สังเกตได้และมีคุณลักษณะที่สามารถประเมินได้ (Garvin 1984) แนวคิดที่สองเสนอว่า คุณภาพจะขึ้นอยู่กับการประเมินและการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นแนวคิดแรกนั้นเป็นแนวคิดแบบดั้งเดิมซึ่งได้กำหนดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ประกอบด้วย ด้านการกระจายทางกายภาพของการบริการซึ่งหมายความว่า มุมมองของแนวคิดนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้ให้บริการ แต่ไม่เน้นที่ผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แนวคิดนี้พยายามจะสื่อว่าผู้บริหารด้านโลจิสติกส์สามารถหามูลค่าที่บริษัทผู้ให้บริการสร้างขึ้นเพื่อลูกค้า แต่ยังขาดการวัดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าที่สร้างขึ้นโดยการบริการโลจิสติกส์ (Rafiq and Jaafar 2007) ในขณะเดียวกันแนวคิดที่สองส่วนใหญ่สนับสนุนโดย Bienstock (1997) และ Mentzer (2542, 2544) เป็นการระบุตัวแปรที่ประเมินผ่านการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง เป็นผลให้เกิดแนวคิดใหม่ของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์โดยการเสนอรูปแบบที่มีองค์ประกอบบริการลูกค้าที่เรียกว่า “ฝ่ายบริการลูกค้าด้านการตลาด”

คำจำกัดความของการดำเนินการทางกายภาพของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ซึ่ง Bienstock, Mentzer, & Bird (1997) เรียกว่า คุณภาพการกระจายสินค้าทางกายภาพ (PDSQ) โดย

ผู้เขียน LaLonde และ Zinszer (1976) เสนอว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วยสามมิติ: (1) กิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) มาตรการด้านประสิทธิภาพเพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าและ (3) ความมุ่งมั่นขององค์กร องค์กรประกอบทั้งสามนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้ให้บริการ ไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่ง Mentzer, Flint, & Kent (1989) ได้กำหนดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ไว้ว่ามีองค์ประกอบสามส่วน ได้แก่ ความพร้อมในการใช้งาน ทันทเวลา และคุณภาพ งานวิจัยนี้เทียบเท่ากับงานของ Bienstock, Mentzer, & Bird (1997) ซึ่งเรียกโมเดลนี้ว่า PDSQ (คุณภาพการกระจายสินค้าทางกายภาพ) แต่ทำการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในองค์ประกอบที่สาม ตัวอย่างต่อมาประกอบด้วยความพร้อมในการใช้งาน ทันทเวลา และเงื่อนไข เงื่อนไขในที่นี้ หมายถึง เงื่อนไขการสั่งซื้อและครอบคลุมถึงคุณภาพด้วย

กิตตินาถ นุ่นทอง (2562) กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันขอบเขตของการบริหารโซ่อุปทานมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งของการบริหารโซ่อุปทานก็คือ การมีบริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพสูง (Bienstock, Royne, Sherrell, & Stafford, 2008) ส่งผลให้โลจิสติกส์มีความสำคัญมากขึ้นในองค์กรธุรกิจ และพัฒนาจนกลายเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กร โดยองค์กรธุรกิจมีการจัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์กับผู้ให้บริการโลจิสติกส์มากขึ้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า (Liu & Lyons, 2011; Kenedy, 2011) เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจจากการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ (Stank, Goldsby, Vickery, & Savitskie 2003) และสร้างรายได้เปรียบทางการตลาดโดยใช้โลจิสติกส์ที่เป็นเลิศ

นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรและความสามารถมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมหลัก ซึ่งอาจส่งผลไปสู่การมีต้นทุนที่ต่ำลง และการให้บริการลูกค้าด้านอื่นที่ดีขึ้น เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร ความสำคัญของโลจิสติกส์ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด จากการเป็นกิจกรรมที่เน้นการลดต้นทุน กลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ปรากฏการณ์การจัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์จากภายนอกนั้นเกิดขึ้นแพร่หลายในช่วงที่ผ่านมา และก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจโลจิสติกส์

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) ที่มีคุณภาพ จึงเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เนื่องจากคุณภาพการบริการโลจิสติกส์นั้นจะช่วยให้การบริการลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปรับกระบวนการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ (Stank, Goldsby, & Vickery, 1999; Mentzer, Flint, & Kent, 1989; Rafiq & Jaafar, 2007) อันนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Stank et al., 2003) และความสำเร็จขององค์กร จากเหตุผลดังกล่าว จึงต้องมีการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์เกิดขึ้น ซึ่งการใช้ตัวชี้วัดคุณภาพด้านการผลิตในการประเมินคุณลักษณะ

การสร้างคุณประโยชน์จากโลจิสติกส์ในแง่ของระยะเวลาการเคลื่อนย้ายสินค้า และข้อมูลด้านโลจิสติกส์ การบริหารต้นทุน และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการประเมินตนเอง (Self-Assessment) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์นั้น มีได้บ่งชี้ถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ เนื่องจากอาจมีการลำเอียง ดังนั้นการประเมินคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นลูกค้า และผลการดำเนินงานที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Focused Performance) จึงมีความสำคัญ และจำเป็นต้องวัดการรับรู้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์จากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Customer Perception) เนื่องจากการรับรู้ของลูกค้าเป็นตัววัดคุณภาพการบริการ (Bienstock, Mentzer, & Bird 1997; Stank, Goldsby, & Vickery, 1999; Stank, Goldsby; Vickery, & Savitskie, 2003) และระดับความพึงพอใจต่อบริการโลจิสติกส์ (Mentzer, et al., 2001) และข้อจำกัดของบริการด้านความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่เชื่อถือได้ (Rafiq & Jaafar, 2007)

ดังนั้น คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ จึงหมายถึง การประเมินระดับการบริการโลจิสติกส์ที่เป็นผลจากการประเมินคุณภาพผลการบริการ (Performance/Technical Quality) และการประเมินกระบวนการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ (Functional Quality) จากการรับรู้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ใช้บริการในแต่ละมิติ (Perception of actual service performance)

2.1.2 ทฤษฎีของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์

Mentzer, et al. (1997) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่สร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า โดยแบ่งได้เป็นสามระดับ คือ ระดับตัวแปรพื้นฐาน ระดับประโยชน์ที่ได้รับ และระดับมูลค่าที่เพิ่มขึ้น โดยมีคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพสินค้า ความถูกต้องของสินค้า ความพร้อมของสินค้า (Availability) ความเหมาะสมด้านเวลา (Timeliness) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การมีระบบสื่อสารสนับสนุน ความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Flexibility) ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ความเชื่อถือได้ (Credibility) การประหยัดต้นทุน ประสิทธิภาพการส่งสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก และความเชื่อมั่น (Trust)

Mentzer, et al. (1999) ได้ขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในบริบทของโลจิสติกส์โดยใช้ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งรวมกิจกรรมด้านการตลาดและกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ด้วยกัน ทำให้สามารถปรับใช้กับการประเมินคุณภาพการบริการด้านการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ เพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าด้านมูลค่าเพิ่มที่การบริการโลจิสติกส์สร้างขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลการวัดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality Scale) และสรุปได้ว่า มิติคุณภาพโลจิสติกส์ประกอบด้วย 9 มิติย่อย ดังนี้

- 1) คุณภาพข้อมูล (Information Quality)
- 2) ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Ordering Procedures)
- 3) จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ (Ordering Release Quantities)
- 4) ความเหมาะสมด้านเวลา (Timeliness)
- 5) ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ (Order Accuracy)
- 6) คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ (Order Quality)
- 7) คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ (Order Condition)
- 8) การจัดการข้อบกพร่องของสินค้าที่สั่งซื้อ (Order Discrepancy Handling)
- 9) คุณภาพของพนักงานให้บริการ (Personnel Contact Quality)

Stank, et al. (1999) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ โดยนำโมเดล SERVQUAL มาปรับใช้ โดยได้ศึกษาอิทธิพลของ 2 มิติหลัก คือ คุณภาพการบริการด้านการดำเนินงาน (Operational performance) และคุณภาพการบริการด้านความสัมพันธ์ (Relational performance) ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการดำเนินงานนั้นเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ด้านกายภาพของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านคุณภาพสินค้า ความสามารถในการผลิตและประสิทธิภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประโยชน์ด้านรูปแบบ เวลา และสถานที่ ในที่นี้เป็นมิติความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งครอบคลุม ความไว้วางใจได้ (Dependability) ความถูกต้อง (Accuracy) และราคา (Price) อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relational Element) หมายถึง กิจกรรมที่เสริมสร้างความใกล้ชิด และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และพัฒนากระบวนการบริการโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ในที่นี้คุณภาพการบริการด้านความสัมพันธ์ ประกอบด้วย มิติคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy)

Mentzer, et al. (2001) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics service quality) กับความพึงพอใจของลูกค้า ในรูปแบบของกระบวนการบริการโลจิสติกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กร DLA โดยได้กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าของธุรกิจแต่ละกลุ่มนั้น มีความต้องการด้านโลจิสติกส์แตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรสามารถวางระบบโลจิสติกส์ที่เฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้านั้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิผล และประสิทธิภาพในการให้บริการ ในทางกลับกันถ้าหากความต้องการบริการโลจิสติกส์ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มคล้ายคลึงกัน และส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานเหมือนกัน องค์กรที่เป็นผู้ให้บริการสามารถพัฒนาระบบโลจิสติกส์สากลที่สามารถใช้กับทุกกลุ่มลูกค้า และสามารถลดต้นทุนจากการให้บริการในปริมาณมาก

งานวิจัยนี้มีมิติคุณภาพการบริการ 9 มิติ ประกอบด้วย

- 1) Personnel Contact Quality หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานโลจิสติกส์ รวมถึงทักษะ ความรู้ และการยินดีช่วยเหลือลูกค้า
- 2) Order Release Quantities หมายถึง ความพร้อมให้บริการ และการมีสินค้าในสต็อกเมื่อลูกค้าต้องการ
- 3) Information Quality หมายถึง การรับรู้ด้านข้อมูลที่บริษัทโลจิสติกส์เตรียมให้ เช่น แค็ตตาล็อก รายการค่าบริการ
- 4) Ordering Procedures หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของขั้นตอนการให้บริการ การสั่งออเดอร์
- 5) Order Accuracy หมายถึง ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และปริมาณสินค้าเมื่อลูกค้าได้รับ
- 6) Order Condition หมายถึง สภาพของสินค้าเมื่อลูกค้าได้รับส่งมอบ มีสภาพดี ไม่เสียหาย
- 7) Order Quality หมายถึง คุณภาพของสินค้าถูกต้องตามที่กำหนด ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 8) Order Discrepancy handling หมายถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ เช่น สภาพสินค้า ปริมาณสินค้า คุณภาพสินค้าบกพร่อง
- 9) Timeliness หมายถึง ความสามารถในการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

โดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ มีฐานแนวคิดมาจาก SERVQUAL ซึ่ง Mentzer, Flint & Hult (2001) ได้นำเสนอไว้และถูกหยิบยกไปใช้ในการวิจัยด้านโลจิสติกส์ สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการนำเรื่อง LSQ เข้ามาใช้วัดประเมินประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ โดยรองศาสตราจารย์ ดร. รุธีร์ พนมยงค์ ได้พยายามสนับสนุนและสร้างงานวิจัยที่นำเรื่อง LSQ เข้าไปใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการขององค์กรด้านโลจิสติกส์ ซึ่งจากการวิจัยต่าง ๆ จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้ซื้อและองค์กรผู้ขายเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดคุณภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์

Mentzer, Flint & Hult (2001) ได้นำปัจจัย SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) มาพิจารณาและเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาในแต่ละอุตสาหกรรม จึงเกิดแนวคิดคุณภาพการบริการของโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิด SERVQUAL กับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการบริการจนนำไปสู่ LSQ ซึ่งจะพบว่ามีบางประเด็นที่สอดคล้องและได้รับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) มาใช้ เช่น

คุณภาพกระบวนการและขั้นตอนทำงานของ LSQ ที่สอดคล้องกับปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการใน SERVQUAL เป็นต้น

องค์ประกอบคุณภาพบริการที่มีการเพิ่มเติมจากแนวคิด และงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์จากการสังเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ มี 2 องค์ประกอบ คือ ต้นทุนหรือค่าบริการ และการใช้เทคโนโลยี โดยองค์ประกอบต้นทุนหรือค่าบริการนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ และมีการใช้ปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพต้นทุนและค่าบริการแตกต่างกัน ดังปรากฏในงานวิจัยของ สแตงค์ และคนอื่น ๆ (Stank, et al., 2003) ซึ่งองค์ประกอบด้านต้นทุน/ค่าบริการ และการใช้เทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการใช้ในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย (Banomyong & Supatn, 2011)

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาปรับใช้ได้ 5 องค์ประกอบ คือ คุณภาพพนักงาน (Personal Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ (Procedure Quality) การจัดการข้อผิดพลาด (Discrepancy Handling) และความถูกต้อง (Accuracy) องค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี คือ ค่าบริการ และการใช้เทคโนโลยี (กิตตินาถ นุ่นทอง และคณะ, 2562)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2009 อ้างใน รัชนิกร จรุงจิต, 2560) ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ในการบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยส่วนมากมักจะใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แม้สินค้าหลายยี่ห้อเป็นสินค้าประเภทคล้ายกัน แต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมียภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะว่าภาพลักษณ์ตรานั้นเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

การสร้างตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยามตราสินค้าไว้ 6 อย่าง ว่าเป็นชื่อวลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นของผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้านี้จะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อสินค้าแต่เพียงผู้เดียว โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น บีเอ็มดับเบิลยู ทำให้นึกถึงรถยนต์ที่หรูหรา ราคาแพง การผลิตที่ยอดเยี่ยม วัสดุที่ทนทาน เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefit) คือ คุณสมบัติที่สามารถแบ่งเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น คุณสมบัตินทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติหรูหรา ราคาแพง แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) คือบางสิ่งบางอย่างที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต เช่น บีเอ็มดับเบิลยู บ่งบอกถึงควมมีระดับสมรรถนะการทำงานที่ยอดเยี่ยม ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ เป็นต้น

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น บีเอ็มดับเบิลยู เป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ คุณภาพสูง และมีประสิทธิภาพ

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าแสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น รถหรู ราคาแพง คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง หรือสามารถใช้งานได้สะดวกสบาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงประเภทของผู้ใช้บริการที่ซื้อหรือใช้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) รวมไปถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) อีกด้วย ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability/Trust)
- ความมั่นใจ (Confident)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่สั่งสม (Shared Experience)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีชีวิตชีวา ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยปกติแล้ว ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้พัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ ในการสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรืองานบริการของลูกค้ามีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับ ตามปกติเมื่อคนเรามี

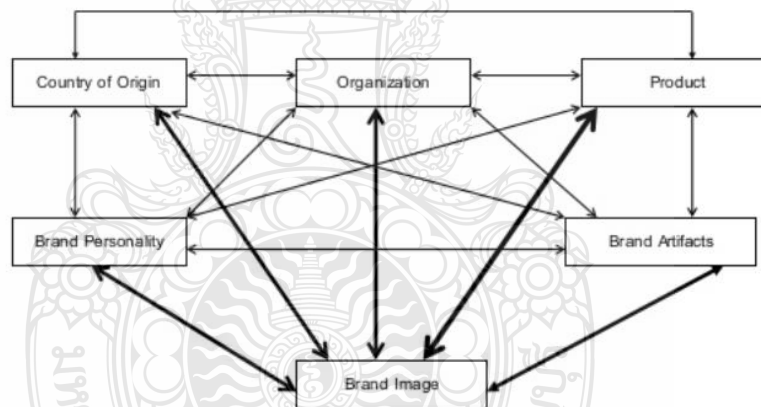
ความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเองแล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการก็มีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัดและจำเป็นต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ดังนั้นความสะดวกสบายจึงเป็นอีกสิ่งจำเป็น อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีและตรงใจมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับการบริหารที่ดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจนั้น ๆ มีชื่อเสียงที่ยืนยาวและสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากองค์ประกอบ 5 ประการ แสดงได้ดังภาพที่

2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2010)

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Country of origin คือ ประเทศที่ผลิตสินค้า
2. Organization คือ องค์กร
3. Product คือ ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
4. Brand effect คือ สิ่งต่าง ๆ ที่รังสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร
5. Brand personality คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่เด่นชัด

Kotler (2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2550) ได้ให้คำจำกัดความแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ของยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยส่วนมากมักใช้วิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีจุดประสงค์เพื่อบ่งชี้ถึงบุคลิกหรือลักษณะของสินค้า แม้ว่าสินค้าหลากหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน หรือเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ไม่ได้หมายความว่าต้องมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถือว่าเป็นสิ่งที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง “ภาพสะท้อน” ที่อยู่ในใจ ความนึกคิด (Mind) ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ เข้าใจ และเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับตราสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ จากกลยุทธ์การสื่อสาร และทุกรูปแบบของการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงหมายถึง “The image of brand in the eyes of stakeholders” ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกองค์กร อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลว ชัดเจนหรือเลือนรางแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรและตราสินค้า จึงมีความจำเป็นที่ทุกองค์กรหรือตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรหรือตราสินค้า รวมทั้งส่งผลดีถึงความยั่งยืนขององค์กรและตราสินค้าในอนาคตต่อไป

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

Kotler & Keller (2016) ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า คือ ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นมาจากภายนอก เช่น โฆษณา หรือการที่เห็นบุคคลรอบข้างใช้สินค้านั้น และการกระตุ้นจากภายใน เช่น ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น โดยที่นักการตลาดจำเป็นต้องชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความต้องการหรือปัญหา และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติที่ผู้บริโภคปรารถนา และสภาพความเป็นจริง ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดแรงจูงใจและนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขึ้นต่อมาหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการก็คือการค้นหาและศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่กับผู้บริโภคบางส่วนอาจจะไม่เกิด

ขั้นตอนนี้อาจหากว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นสูงมาก และสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที จึงไม่ก่อให้เกิดการเสาะหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการค้นคว้าศึกษาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อมาที่จะเกิดขึ้นคือผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและสามารถประเมินผลทางเลือก นั่นคือการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร โดยที่การตัดสินใจจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และตัวบุคคล กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีแนวคิดพื้นฐานอยู่หลายประการ ได้แก่

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการและผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถทำอะไรได้บ้าง

3.2 น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า (Degree of importance) เป็นการพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า

3.3 ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand beliefs) เป็นการพิจารณาความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยรับรู้ หรือใช้บริการจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

3.4 ความพอใจ (Utility function) เป็นการประเมินความพอใจต่อสินค้าและบริการว่ามีมากเพียงใด โดยสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้า

3.5 กระบวนการประเมิน เป็นวิธีที่ใช้ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อถือ ความพึงพอใจ มาเปรียบเทียบเป็นคะแนนเพื่อประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการพิจารณาถึงทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ในทางกลับกัน การตัดสินใจซื้อนั้นอาจไม่เกิดขึ้นเพราะปัจจัยสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้มีความเสี่ยงในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย โดยที่ผู้บริโภคจะจัดอันดับความชอบในตราสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น ทว่าไปนั้น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด โดยต้องพิจารณาเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 จะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 ซื้อที่ไหน

4.4 ซื้อปริมาณเท่าใด

4.5 ซื้ออย่างไร

5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับก็คือประสบการณ์ในการบริโภค โดยอาจจะเป็นความพึงพอใจ นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และมีการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่น หรือ ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการอีกในครั้งต่อไป

โดยพฤติกรรมหลังจากการซื้อนี้ Ang, Leong & Tan (1999) ได้นำเสนอแนวคิดไว้ว่า หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดกิจกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ซึ่งเป็นผลมาจากระดับความพึงพอใจหลังการใช้ โดยผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะตอบสนองแตกต่างกันออกไปทั้งในส่วนของการร้องเรียนกลับมาที่ผู้ให้บริการ การบอกต่อ การเลิกใช้ ไปจนถึงการที่ยังคงกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผลการประเมินของผู้บริโภค จึงเป็นตัวกำหนดเพิ่มหรือลดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาให้ความสนใจซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยในการซื้อซ้ำแบ่งออกเป็น

1. การซื้อซ้ำโดยตรง (Straight Rebuy) คือ การซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ซ้ำ โดยที่ทุกอย่างยังคงเหมือนเดิม ไม่มีการปรับเปลี่ยนใด ๆ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับเปลี่ยน (Modified Rebuy) คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อซ้ำอย่างมีเงื่อนไข โดยจะทำการซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ให้มีคุณสมบัติ ราคา ข้อกำหนด หรือผู้จัดหาวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งครั้งในอนาคตของผู้บริโภค

2.4 ประวัติความเป็นมา ธุรกิจบริการการขนส่ง และรูปแบบการให้บริการของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส

บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 โดยมีนายคมสันต์ แซ่ลี ที่ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมด้วยทีมผู้บริหาร และบุคลากรคนไทย ซึ่งบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร โดยยึดถือคติที่ว่า “คิดถึง ส่งถึง In mind In delivery”

พันธกิจของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส นั่นก็คือการที่บริษัทมุ่งมั่นที่จะส่งมอบบริการที่ดีที่สุด และมีความใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงการขนส่งพัสดุที่มีความรวดเร็ว ปลอดภัย พร้อมทั้งสร้างประโยชน์ และคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทลูกค้า และสังคม

ปัจจุบันทางบริษัทมีพนักงานราว 10,000 คน มีการบริการที่ครอบคลุมทั่วทั้ง 77 จังหวัด และมีจุดรับส่งพัสดุมากกว่า 2,500 แห่ง อีกทั้งยังมีนโยบายเข้ารับพัสดุฟรีถึงที่โดยไม่จำกัดจำนวนชิ้นต่ำ

เป็นเจ้าของแรก และพร้อมเปิดให้บริการ 365 วัน ไม่มีวันหยุด นอกจากการบริการขนส่งพัสดุแล้ว บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ยังมีนโยบายคุ้มครองสินค้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาในการขนส่ง อีกทั้งยังมีบริการด้านอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร เช่น บริการด้านโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ บริการด้านคลังสินค้า ดูแลจัดเก็บสินค้า บริการตัวแทนรับส่งพัสดุ และบริการด้านการเงิน

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีจุดเด่นที่แตกต่างกับบริษัทขนส่งพัสดุรายอื่น ๆ คือ บริษัทเน้นไปที่การบริหารจัดการขนส่งแบบครบวงจร มีการลงทุนไปที่พนักงานเพื่อรองรับการเข้าถึงและควบคุมมาตรฐาน โดยไม่นับ outsource หรือ แพรนชาयน์ และจุดแข็งของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส นั้นคือการพัฒนาเทคโนโลยีในการขนส่งพัสดุทั้งระบบหลังบ้านและระบบหน้าบ้าน พร้อมทั้งมีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันตลอด โดยใช้ทีมงานที่มีประสบการณ์ทำงานจากอาลีบาบาในการพัฒนาระบบ

ในยุคปัจจุบัน ตลาดการค้าออนไลน์กำลังเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จึงมีบริการที่พร้อมตอบสนองผู้ใช้บริการในตลาดนี้ด้วยการที่ร่วมมือกับ GB Prime Pay พัฒนาระบบการชำระเงินค่าบริการผ่าน Flash E-cod เป็นรายแรกของประเทศไทย ซึ่งสามารถชำระโดยการสแกน QR เงินสด และบัตรเครดิต อีกทั้ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ยังเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการลดต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการ SME เนื่องจากราคาค่าบริการขนส่งพัสดุของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส นั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคา โดยมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 19 บาทเท่านั้น ดังนั้น การเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จึงตอบโจทย์สำหรับธุรกิจ SME ที่มีงบประมาณในด้านการขนส่งไม่สูงนัก (แฟลช เอ็กซ์เพรส (<https://www.flashexpress.co.th/about-us/>))

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตตินาถ นุ่นทอง และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจสภาพและแนวทางการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ใช้บริการในประเทศ 2. ค้นหาองค์ประกอบมาตรฐานคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย 3. สำรวจรูปแบบมาตรฐานคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความภักดีในธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยแบบผสม แบ่งเป็นการดำเนินการเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาการ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย หรือผู้ที่มีอำนาจรับผิดชอบด้านการจัดการโลจิสติกส์และเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการและคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของนิติบุคคลของธุรกิจบริการโลจิสติกส์และนิติบุคคลที่จัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์ภายนอกที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ และการดำเนินการเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 และข้อที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจงโดยเลือกอุตสาหกรรมสี่ประเภทที่มีมูลค่า การส่งออกมากที่สุด ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมยานยนต์และส่วนประกอบ 2) อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และส่วนประกอบ 3) อุตสาหกรรมอัญมณี และ 4) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง การวิเคราะห์ทางสถิติใช้ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า จากการวิจัยเชิงคุณภาพและจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถสกัด ตัวแปรคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ได้เพิ่ม 2 ตัวแปร คือ ความยืดหยุ่นในการบริการและ ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าในระยะยาว จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมในทิศทางบวก และมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และคุณภาพผลการบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมในทิศ ททางบวก โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ชนิรัตน์ ทิพย์ธัญญา (2559) ศึกษาเรื่อง ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 25 ปีและ 26 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป และความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ (Uniqlo) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณภาพของ สินค้า และความสอดคล้องในตนเอง ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิกรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้บริการของลูกค้าไทย และ ลูกค้าต่างชาติที่มีต่อความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ และหาผลกระทบของความ เชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าคนไทยและต่างชาติที่ให้บริการ บริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1. ปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการ จัดการทางโลจิสติกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2. ปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่าบริษัทมีการให้บริการแบบไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ปลุกฝังให้พนักงาน มีจริยธรรมและมีความสุจริตในการทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการ

และก่อให้เกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถืออีกด้วย 3. การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค การบูรณาการภายในเป็นการประสานงานกันในแต่ละแผนภายในบริษัท โดยองค์กรได้ให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นในการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้ทำงานได้ดียิ่งขึ้น 4. ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เป็นผลมาจากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น 5. ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยบริษัท FedEx และ DHL มีการให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีต่าง ๆ หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคนอกสถานที่ส่งผลต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการโดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกสะดวกต่อการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งยังกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของ บริษัท ขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ และคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านคุณค่า ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ณิชากัทธ บัวแก้ว (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ขนส่ง เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย 2) เปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ 3) คุณภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ 4) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส 2) ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่ง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่าโดยรวมการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับดี 3) ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสิทธิภาพในการใช้บริการขนส่ง 4) คุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในแต่ละด้าน พบว่า

มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ธีรนนท์ เฉยเจริญ และ พงศพัฒน์ มาศกลิน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วน (EMS) ที่ว่าการไปรษณีย์ ศูนย์กลางจ่าย (พิเศษ) เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของไปรษณีย์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของไปรษณีย์ไทย และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) และโปรแกรม Expert Choice เพื่อทำการพิจารณาน้ำหนักในแต่ละปัจจัย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย 5 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของไปรษณีย์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของไปรษณีย์ไทย และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 28.81, 18.01, 16.01, 16.08 และ 22.05 ตามลำดับ

เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

บุญยนุช เหล่ามีผล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวแต่อย่างใด

เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวก และการไว้วางใจ โดยร่วมกัน พยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะเทคโนโลยี ความหวังในการปฏิบัติงาน และอิทธิพลของสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วสินธุ์ ไตรนภากุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ผล พบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การปฏิบัติงานระบบโลจิสติกส์ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านความรวดเร็วและระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สามารถ สิทธิมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษา จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน อาจทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

สมพล พุ่งหว่า (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สำหรับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม และในด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) สำหรับบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) สำหรับบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) และจากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวมของทั้งสามบริษัทนั้น พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ สำหรับคุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่นั้น การที่พนักงานของบริษัททั้งสามให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีความเอาใจใส่ในการดูแลให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี และการแสดงออกถึงความเอื้ออาทรในการให้บริการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับด้านการให้ความมั่นใจที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการขนส่งสามารถ สร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการให้แก่ลูกค้าของตน มีระบบการทำงานทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการและจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Methaq Ahmed Sallam (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการระบุตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ: บทบาทของ WOM การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ และการระบุตราสินค้า ต่อความภักดี

ในตราสินค้าและเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของความภักดีในแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก นี่เป็นการศึกษาทางทฤษฎี โดยมีการพยายามพัฒนากรอบแนวคิด และนอกจากนี้ ยังแสดงถึงภาพลักษณ์และตราสินค้านั้น ๆ ความภักดีในตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระ WOM เป็นสื่อกลาง ตัวแปรและการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตามของการศึกษานี้

Stank, et al. (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้จัดการร้านในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน บทความนี้นำเสนองานวิจัยที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างคุณภาพการบริการและความสามารถในการทำกำไรในการให้บริการ โดยเฉพาะการตรวจสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการดำเนินงานและประสิทธิภาพเชิงสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบริบทเฉพาะของบริการอุตสาหกรรม รูปแบบของผลการปฏิบัติงานบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้รับทดสอบในอุตสาหกรรมบริการอาหารจานด่วนโดยใช้การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ แทนที่จะพึ่งพาตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพที่รายงานด้วยตนเองของผู้ให้บริการ การวิจัยพบว่าประโยชน์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เกิดจากความเข้าใจที่ดีขึ้นที่ซัพพลายเออร์สามารถได้รับตามความต้องการและความต้องการของลูกค้า เมื่อเรียนรู้ถึงความต้องการและความต้องการเหล่านี้ผู้ให้บริการสามารถมุ่งเน้นไปที่วิธีการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการและดำเนินการในลักษณะที่มีต้นทุนต่ำที่สุดได้นั่นเอง

Vinh V. Thai (2013) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการโลจิสติกส์: รูปแบบแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจความหมายของแนวคิดคุณภาพการบริการในโลจิสติกส์และมีมิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างแบบจำลองแนวคิดและทดสอบเชิงประจักษ์ การสำรวจจัดทำขึ้นในสิงคโปร์ โดยมีผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 2,333 ราย และลูกค้าจากสมาคมโลจิสติกส์แห่งสิงคโปร์และสภาผู้ขนส่งแห่งชาติของสิงคโปร์ รวม 171 แบบสอบถาม รวมถึงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 86 ราย หลังจากขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ตามด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) พบว่ารูปแบบการปรับปรุงของปัจจัย 5 ประการ และคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ 20 รายการ นั้นถูกต้องและเชื่อถือได้ ในการวัดคุณภาพของบริการโลจิสติกส์ นอกจากนี้ยังระบุจากการศึกษาคุณภาพของการมุ่งเน้นลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเพิ่มการรับรู้คุณภาพบริการโลจิสติกส์

Yannis Politis, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการโลจิสติกส์และผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในซัพพลายเชนของ บริษัท ผู้ผลิต: หลักฐานเชิงประจักษ์จากกรีซ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แนวทางการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์เพื่อวัดคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (LSQ) ในซัพพลายเชนของบริษัทผู้ผลิต โดยใช้แบบสอบถามสำหรับบริษัทผู้ผลิตจำนวน 216 แห่ง เป็นการประเมิน LSQ ของซัพพลายเออร์เกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจ พบว่า จุดอ่อนของซัพพลายเออร์

ตลอดจนมิติที่ผลักดันให้เกิดความพึงพอใจกระตุ้นได้ นอกจากนี้ยังพบข้อได้เปรียบในการแข่งขันของ
ซีพีฟลายเออร์และลำดับความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่มีสถิติที่แน่นอนอน (Infinite population) ในการศึกษานี้จึงเลือกใช้วิธีการคำนวณจากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\
 &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

เมื่อกำหนดให้ N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
Z = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง
d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาด ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต การปกครอง ได้แก่

- | | | |
|--------------------|-------------------------|---------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตดุสิต | 3. เขตหนองจอก |
| 4. เขตบางรัก | 5. เขตบางเขน | 6. เขตบางกะปิ |
| 7. เขตปทุมวัน | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 9. เขตพระโขนง |
| 10. เขตมีนบุรี | 11. เขตลาดกระบัง | 12. เขตนานนา |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท | 15. เขตธนบุรี |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตห้วยขวาง | 18. เขตคลองสาน |
| 19. เขตตลิ่งชัน | 20. เขตบางกอกน้อย | 21. เขตบางขุนเทียน |
| 22. เขตภาษีเจริญ | 23. เขตหนองแขม | 24. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25. เขตบางพลัด | 26. เขตดินแดง | 27. เขตบึงกุ่ม |
| 28. เขตสาทร | 29. เขตบางซื่อ | 30. เขตจตุจักร |
| 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตประเวศ | 33. เขตคลองเตย |
| 34. เขตสวนหลวง | 35. เขตจอมทอง | 36. เขตดอนเมือง |
| 37. เขตราชเทวี | 38. เขตลาดพร้าว | 39. เขตวัฒนา |
| 40. เขตบางแค | 41. เขตหลักสี่ | 42. เขตสายไหม |

- | | | |
|------------------|-----------------|-------------------|
| 43. เขตคั่นนายาว | 44. เขตสะพานสูง | 45. เขตวังทองหลาง |
| 46. เขตคลองสามวา | 47. เขตบางนา | 48. เขตทวีวัฒนา |
| 49. เขตทุ่งครุ | 50. เขตบางบอน | |

ที่มา: ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและพื้นที่รายเขตของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2561

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 5 เขตการปกครอง ดังนี้

- | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|
| 1. เขตคั่นนายาว | 2. เขตจตุจักร | 3. เขตดอนเมือง |
| 4. เขตลาดพร้าว | 5. เขตคลองสามวา | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่สุ่มจับฉลากจากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1 พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

| เขต | บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม | จำนวนประชากร* | จำนวนตัวอย่าง |
|--------------|--|----------------|---|
| เขตคั่นนายาว | แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขต คั่นนายาว (9 สาขา) | 96,751 | $(96,751 \times 400) /$ $736,732 = 53$ |
| เขตจตุจักร | แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขต จตุจักร (15 สาขา) | 156,684 | $(156,684 \times 400) /$ $736,732 = 85$ |
| เขตดอนเมือง | แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขต ดอนเมือง (13 สาขา) | 168,973 | $(168,973 \times 400) /$ $736,732 = 92$ |
| เขตลาดพร้าว | แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขต ลาดพร้าว (32 สาขา) | 120,394 | $(120,394 \times 400) /$ $736,732 = 65$ |
| เขตคลองสามวา | แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขต คลองสามวา (11 สาขา) | 193,930 | $(193,930 \times 400) /$ $736,732 = 105$ |
| รวม | | 736,732 | 400 |

*ข้อมูล ณ สิงหาคม 2563

ที่มา: กระทรวงมหาดไทย (<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/newStat.php>)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร ในเขตต่าง ๆ ที่สุ่มจากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบ จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ 1) คุณภาพพนักงาน 2) คุณภาพข้อมูล 3) ค่าบริการ 4) คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ 5) ความพร้อมในการบริการ 6) การจัดการข้อผิดพลาด 7) การใช้เทคโนโลยี โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|---------|--------------------|
| 5 คะแนน | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน | เห็นด้วยมาก |
| 3 คะแนน | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 คะแนน | เห็นด้วยน้อย |
| 1 คะแนน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 29 อ้างถึงใน ปิยาพร ห่องแขง, 2555, น. 66)

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

โดยจะกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความคิดเห็นด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ |
|-------------------|---|
| 4.21 - 5.00 คะแนน | ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41 - 4.20 คะแนน | ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี |
| 2.61 - 3.40 คะแนน | ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 คะแนน | ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี |
| 1.00 - 1.80 คะแนน | ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดให้
 เลือกตอบ จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์
 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) ผู้ใช้ โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น
 (Internal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|---------|--------------------|
| 5 คะแนน | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน | เห็นด้วยมาก |
| 3 คะแนน | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 คะแนน | เห็นด้วยน้อย |
| 1 คะแนน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนน
 เฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 29 อ้างถึงใน ปิยาพร ทองแสง, 2555, น. 66)

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

โดยจะกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า |
|-------------------|---|
| 4.21 - 5.00 คะแนน | ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก |

| | |
|-------------------|--|
| 3.41 - 4.20 คะแนน | ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี |
| 2.61 - 3.40 คะแนน | ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 คะแนน | ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี |
| 1.00 - 1.80 คะแนน | ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Internal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|---------|--------------------|
| 5 คะแนน | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน | เห็นด้วยมาก |
| 3 คะแนน | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 คะแนน | เห็นด้วยน้อย |
| 1 คะแนน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 29 อ้างถึงใน ปิยาพร ห่องแขง, 2555, น. 66)

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

โดยจะกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ |
|-------------------|---|
| 4.21 - 5.00 คะแนน | ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41 - 4.20 คะแนน | ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับดี |
| 2.61 - 3.40 คะแนน | ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 คะแนน | ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับไม่ดี |
| 1.00 - 1.80 คะแนน | ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดหลักการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากเอกสารงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศมา กำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามรายการ (CheckList) เกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method : α -Coefficient) (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน ล้วนสายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, น. 200) มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปรแฝงในแบบสอบถาม | จำนวนข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|----------|------------------|
| คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ | 22 | 0.974 |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | 17 | 0.974 |
| การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ | 3 | 0.920 |
| ทั้งหมด | 42 | 0.984 |

4.2 การทดสอบการปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบการปกติของข้อมูลหรือการแจกแจงข้อมูลสามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) (Tabachnick and Fidell 2007, อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554, น. 101) กล่าวในช่วงค่าตัวเลขที่ - 3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ 3.3 แสดงการกระจายข้อมูล

| ตัวแปร | Mean | S.D. |
|---|-------|-------|
| 1. คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ | | |
| 1.1 คุณภาพพนักงาน | 4.025 | 0.695 |
| 1.2 คุณภาพข้อมูล | 4.222 | 0.685 |
| 1.3 ค่าบริการ | 3.933 | 0.666 |
| 1.4 คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ | 4.277 | 0.722 |
| 1.5 ความพร้อมในการบริการ | 4.033 | 0.675 |
| 1.6 การจัดการข้อผิดพลาด | 4.011 | 0.702 |
| 1.7 การใช้เทคโนโลยี | 4.133 | 0.692 |
| 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า | | |
| 2.1 คุณสมบัติ | 4.141 | 0.706 |
| 2.2 คุณประโยชน์ | 4.066 | 0.685 |
| 2.3 คุณค่า | 4.077 | 0.641 |
| 2.4 วัฒนธรรม | 4.088 | 0.757 |
| 2.5 ผู้ใช้ | 3.975 | 0.799 |
| 3. การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ | 3.922 | 0.819 |

จากตารางที่ 3.3 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล ตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝง คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ จำนวน 7 ตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ตัวแปร และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ จำนวน 1 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 13 ตัวแปร พบว่าการแจกแจงข้อมูลทั้ง 13 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) (Kurtosis) และความสูงของการกระจาย อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลรวบรวมได้มาจัดการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถรวบรวมได้จากแหล่งที่มาเป็นข้อมูลได้ด้วยกัน 2 แบบ คือ

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล การรวบรวมเอกสารงานวิจัย หนังสือพิมพ์วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้วนั้น จะต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นอธิบายเบื้องต้นในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพพนักงาน 2) คุณภาพข้อมูล 3) ค่าบริการ 4) คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ 5) ความพร้อมในการบริการ 6) การจัดการข้อผิดพลาด 7) การใช้เทคโนโลยี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) ผู้ใช้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ independent samples t-test และสถิติทดสอบ One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุและใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบอิทธิพลและประสิทธิภาพที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | |
|----------------|--|
| N | แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง |
| Mean | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย |
| \bar{X} | แทน ค่าเฉลี่ย (mean) |
| S.D. | แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| F | แทน ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงแบบเอฟ |
| t | แทน ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงแบบที |
| R ² | แทน ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared multiple correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ |
| df | แทน องศาอิสระ (degree of freedom) |

| | |
|---------|--|
| P-value | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| df | แทน ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) |
| SE | แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error) |
| β | แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรในรูปคะแนนดิบ |
| C.R. | แทน ค่าวิกฤติ (critical ratio) |
| *** | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($P < 0.001$) |
| H_0 | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 188 | 47.0 |
| หญิง | 212 | 53.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศชาย มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี | 13 | 3.2 |
| 21 - 30 ปี | 123 | 30.8 |
| 31 - 40 ปี | 140 | 35.0 |
| 41 - 50 ปี | 104 | 26.0 |
| 51 ปีขึ้นไป | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 47 | 11.8 |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 313 | 78.2 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 40 | 10.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 34 | 8.5 |
| เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ | 50 | 12.5 |
| พนักงานบริษัท / เอกชน | 254 | 63.5 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50 | 12.5 |
| อื่น ๆ | 12 | 3.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / เอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากันที่ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พื้นที่อยู่อาศัย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 49 | 12.2 |
| 15,001 ถึง 25,000 บาท | 134 | 33.5 |
| 25,001 ถึง 35,000 บาท | 166 | 41.5 |
| 35,001 ถึง 45,000 บาท | 41 | 10.2 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 10 | 2.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และรายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน

| คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความเป็นมืออาชีพ | 0 | 12 (0.3) | 49 (12.2) | 221 (55.2) | 118 (29.5) | 4.11 | 0.725 | มาก |
| 2. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการเป็นอย่างดี | 0 | 0 | 99 (24.8) | 164 (41.0) | 137 (34.2) | 4.09 | 0.763 | มาก |
| 3. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เข้าใจความต้องการ และพยายามเข้าใจสถานการณ์ของท่าน | 0 | 0 | 86 (21.5) | 208 (52.0) | 106 (26.5) | 4.05 | 0.691 | มาก |
| 4. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส สามารถตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อสงสัยของท่านได้อย่างรวดเร็ว | 0 | 5 (1.2) | 125 (31.2) | 177 (44.2) | 93 (23.2) | 3.89 | 0.765 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.03 | 0.426 | มาก |

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน (ต่อ)

| คุณภาพกระบวนการ ให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|------------------------|------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วย น้อยที่สุด | เห็นด้วย น้อย | เห็นด้วย ปาน กลาง | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย มากที่สุด | | | |
| 3. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เข้าใจความต้องการ และ พยายามเข้าใจสถานการณ์ ของท่าน | 0 | 0 | 86 (21.5) | 208 (52.0) | 106 (26.5) | 4.05 | 0.691 | มาก |
| 4. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส สามารถ ตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อ สงสัยของท่านได้อย่าง รวดเร็ว | 0 | 5 (1.2) | 125 (31.2) | 177 (44.2) | 93 (23.2) | 3.89 | 0.765 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.03 | 0.426 | มาก |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการ
โลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03
(S.D. = 0.426) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงาน
ของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความเป็นมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.725) อันดับ 2 คือ
พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.09
(S.D. = 0.763) ส่วนที่เหลืออื่น ๆ ปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพข้อมูล

| คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพข้อมูล | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทการบริการ และอัตราค่าบริการครบถ้วน และถูกต้อง | 0 | 0 | 61 (15.2) | 167 (41.8) | 172 (43.0) | 4.27 | 0.711 | มากที่สุด |
| 2. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการแจ้งผู้ให้บริการทันที เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการขนส่ง | 0 | 0 | 82 (20.) | 177 (44.2) | 141 (35.2) | 4.18 | 0.732 | มาก |
| 3. ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเสมอ | 0 | 9 (2.2) | 55 (13.8) | 126 (31.5) | 210 (52.5) | 4.34 | 0.798 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.25 | 0.442 | มากที่สุด |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.442) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.798) อันดับ 2 คือ บริษัท ขนส่งพัสดุมีข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทการบริการและอัตราค่าบริการครบถ้วนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.711) และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทขนส่งพัสดุมีการแจ้งผู้ให้บริการทันที เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.732)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านค่าบริการ

| คุณภาพกระบวนการ ให้บริการโลจิสติกส์ ด้านค่าบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|------------------------|------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|------------|--------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วย น้อยที่สุด | เห็นด้วย น้อย | เห็นด้วย ปาน กลาง | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย มากที่สุด | | | |
| 1. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เสนอราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ | 0 | 1 (0.2) | 109 (27.2) | 192 (48.0) | 98 (24.5) | 3.96 | 0.726 | มาก |
| 2. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ให้บริการโลจิสติกส์ที่สามารถ ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของ ท่านได้ต่ำลงจากเดิม | 0 | 0 | 144 (36.0) | 172 (43.0) | 84 (21.0) | 3.85 | 0.741 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 3.9 | 0.545 | มาก |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการ
โลจิสติกส์ ด้านค่าบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.9 (S.D.
= 0.545) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ บริษัทขนส่งพัสดุ
เสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.726) รองลงมา
คือ บริษัท ขนส่งพัสดุ ให้บริการโลจิสติกส์ที่สามารถลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของท่านได้ต่ำลงจากเดิม
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.741)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพกระบวนการบริการ

| คุณภาพกระบวนการ ให้บริการโลจิสติกส์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|------------------------|------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|-----------|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| ด้านคุณภาพกระบวนการ บริการ | เห็นด้วย น้อยที่สุด | เห็นด้วย น้อย | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย มากที่สุด | | | |
| 1. ขั้นตอนการบริการเข้าใจ ง่าย | 0 | 0 | 77 (19.2) | 146 (36.5) | 177 (44.2) | 4.25 | 0.757 | มากที่สุด |
| 2. ขั้นตอนการบริการมี ความถูกต้อง | 0 | 0 | 91 (22.8) | 131 (32.8) | 177 (44.2) | 4.22 | 0.795 | มากที่สุด |
| 3. ขั้นตอนการบริการมี ความรวดเร็ว | 0 | 0 | 94 (23.5) | 106 (26.5) | 198 (49.5) | 4.26 | 0.816 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.24 | 0.496 | มากที่สุด |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการ
โลจิสติกส์ ด้านคุณภาพกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.496) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1
คือ ขั้นตอนการบริการมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.816) รองลงมา คือ ขั้นตอนการ
บริการเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.757) และอันดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนการบริการมีความ
ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.795) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านความพร้อมในการบริการ

| คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านความพร้อมในการบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. ประเภทบริการที่ท่านต้องการมีพร้อมให้บริการเสมอ | 0 | 1 (0.2) | 74 (18.5) | 156 (39.0) | 169 (42.2) | 4.23 | 0.751 | มากที่สุด |
| 2. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการใช้บริการ | 0 | 0 | 73 (18.2) | 151 (37.8) | 176 (44.0) | 4.25 | 0.746 | มากที่สุด |
| 3. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนการส่งมอบสินค้าได้ตามความต้องการ | 0 | 0 | 73 (18.2) | 166 (41.5) | 160 (49.5) | 4.21 | 0.733 | มากที่สุด |
| 4. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ได้อย่างสะดวก | 0 | 0 | 88 (22.0) | 160 (40.0) | 152 (38.0) | 4.16 | 0.758 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.21 | 0.437 | มากที่สุด |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านความพร้อมในการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ บริษัทขนส่งพัสดุมีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.746) รองลงมา คือ ประเภทบริการที่ท่านต้องการมีพร้อมให้บริการเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.751)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการจัดการข้อผิดพลาด

| คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการจัดการข้อผิดพลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่เกิดความเสียหายหรือเสียหายน้อยที่สุด | 0 | 1 (0.2) | 85 (21.2) | 129 (32.2) | 185 (45.2) | 4.24 | 0.791 | มากที่สุด |
| 2. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว | 0 | 0 | 85 (21.2) | 140 (35.0) | 172 (43.0) | 4.21 | 0.775 | มากที่สุด |
| 3. กระบวนการในการร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก | 0 | 0 | 84 (21.0) | 132 (33.0) | 184 (46.0) | 4.25 | 0.780 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.24 | 0.522 | มากที่สุด |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการจัดการข้อผิดพลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ กระบวนการในการร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.780) รองลงมา คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่เกิดความเสียหายหรือเสียหายน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.791) และลำดับสุดท้าย คือ บริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.775) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการใช้เทคโนโลยี

| คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการใช้เทคโนโลยี | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย | 0 | 0 | 55 (13.8) | 166 (41.5) | 179 (44.8) | 4.31 | 0.700 | มากที่สุด |
| 2. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange: การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ) ทำให้เกิดความสะดวกและประหยัด | 0 | 3 (0.8) | 49 (12.2) | 164 (41.0) | 184 (46.0) | 4.32 | 0.714 | มากที่สุด |
| 3. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดตามสินค้า เช่น GPS | 0 | 0 | 56 (14.0) | 190 (47.5) | 153 (38.2) | 4.24 | 0.682 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.29 | 0.434 | มากที่สุด |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการใช้เทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.434) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange: การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ) ทำให้เกิดความสะดวกและประหยัด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.714) รองลงมา คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.700) และลำดับสุดท้าย คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดตามสินค้า เช่น GPS โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.682)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-------------|--------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วย น้อยที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็นด้วย ปาน กลาง | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วยมาก ที่สุด | | | |
| 1. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ | 0 | 0 | 57 (14.2) | 176 (44.0) | 167 (41.8) | 4.27 | 0.696 | มากที่สุด |
| 2. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ทันสมัย | 0 | 1 (0.2) | 57 (14.2) | 181 (45.2) | 161 (40.2) | 4.25 | 0.701 | มากที่สุด |
| 3. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี | 0 | 0 | 61 (15.2) | 180 (45.0) | 159 (39.8) | 4.24 | 0.701 | มากที่สุด |
| 4. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีชื่อเสียงในทางที่ดี | 0 | 0 | 64 (16.0) | 195 (48.8) | 141 (35.2) | 4.19 | 0.690 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.24 | 0.415 | มากที่สุด |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.415) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.696) รองลงมา คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.701)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-------------|--------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วย น้อยที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็นด้วย ปาน กลาง | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย มากที่สุด | | | |
| 1. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีบริการที่สะดวกสบาย | 0 | 1 (0.2) | 60 (15.0) | 206 (51.5) | 133 (33.2) | 4.17 | 0.679 | มาก |
| 2. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการบริการที่รวดเร็ว และ ถูกต้องแม่นยำ | 0 | 0 | 57 (14.2) | 208 (52.0) | 135 (33.8) | 4.19 | 0.665 | มาก |
| 3. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีบริการที่ครบวงจร | 0 | 1 (0.2) | 54 (13.5) | 202 (50.5) | 143 (35.8) | 4.21 | 0.675 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.19 | 0.446 | มาก |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.446) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีบริการที่ครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.675) รองลงมา คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.665) และลำดับสุดท้าย คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีบริการที่สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.679) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วย น้อยที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็นด้วย ปาน กลาง | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย มากที่สุด | | | |
| 1. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น | 0 | 0 | 54 (13.5) | 206 (51.5) | 140 (35.0) | 4.21 | 0.663 | มากที่สุด |
| 2. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความน่าประทับใจในการ บริการ | 0 | 0 | 60 (15.0) | 216 (54.0) | 124 (31.0) | 4.16 | 0.659 | มาก |
| 3. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพการ บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับ ราคาที่ย่ำ | 0 | 0 | 60 (15.0) | 212 (53.0) | 128 (32.0) | 4.17 | 0.665 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.18 | 0.399 | มาก |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.399) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.663) รองลงมา คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.665) และลำดับสุดท้าย คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความน่าประทับใจในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.659) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วย น้อยที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็นด้วย ปาน กลาง | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย มากที่สุด | | | |
| 1. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการ | 0 | 1 (0.2) | 58 (14.5) | 214 (53.5) | 127 (31.8) | 4.16 | 0.667 | มาก |
| 2. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการบริการอย่าง เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ | 0 | 0 | 43 (10.8) | 222 (55.5) | 135 (33.8) | 4.23 | 0.627 | มากที่สุด |
| 3. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นองค์กรที่ดีของสังคม | 0 | 1 (0.2) | 43 (10.8) | 218 (54.5) | 138 (34.5) | 4.23 | 0.639 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.21 | 0.434 | มากที่สุด |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.434) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 ที่ค่าเท่ากัน คือ พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.627) และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นองค์กรที่ดีของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.639) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.667) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วย น้อยที่สุด | เห็น ด้วย น้อย | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็น ด้วย มาก | เห็นด้วย มากที่สุด | | | |
| 1. ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนฉลาดเลือก | 0 | 2 (0.5) | 42 (10.5) | 218 (54.5) | 138 (34.5) | 4.23 | 0.646 | มาก |
| 2. ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนรุ่นใหม่ | 0 | 3 (0.8) | 38 (9.5) | 223 (55.8) | 136 (34.0) | 4.23 | 0.642 | มากที่สุด |
| 3. ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนทันสมัย | 0 | 2 (0.5) | 41 (10.2) | 221 (55.2) | 136 (34.0) | 4.22 | 0.641 | มากที่สุด |
| 4. ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนมีรสนิยมดี | 0 | 2 (0.5) | 43 (10.8) | 218 (54.5) | 137 (34.2) | 4.22 | 0.648 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.22 | 0.405 | มากที่สุด |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.405) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 ที่ค่าเท่ากัน คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนฉลาดเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.646) และ ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนรุ่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.642) และลำดับถัดไปมีค่าเท่ากัน คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.641) และ ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนมีรสนิยมดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.648)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

| การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ | ระดับความคิดเห็น | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด | | | |
| 1. ท่านพิจารณา บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรกสำหรับการใช้บริการขนส่งพัสดุครั้งต่อไป | 0 | 5 (1.2) | 40 (10.0) | 219 (54.8) | 136 (34.0) | 4.21 | 0.667 | มากที่สุด |
| 2. ท่านจะพิจารณา บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส มากขึ้นในอีก 2-3 ปีข้างหน้า | 0 | 1 (0.2) | 43 (10.8) | 225 (56.2) | 131 (32.8) | 4.21 | 0.632 | มากที่สุด |
| 3. ท่านจะใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรสอีกในอนาคตอย่างแน่นอน | 0 | 3 (0.8) | 40 (10.0) | 219 (54.8) | 138 (34.5) | 4.23 | 0.650 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม | | | | | | 4.22 | 0.437 | มากที่สุด |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 คือ ท่านจะใช้บริการ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรสอีกในอนาคตอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.650) และลำดับถัดไปมีค่าเท่ากัน คือ ท่านพิจารณา บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรกสำหรับการใช้บริการขนส่งพัสดุครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.667) และ ท่านจะพิจารณา บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส มากขึ้นในอีก 2 - 3 ปีข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.632)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคนในจังหวัด กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู๊ดแพนด้า แตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงด้วยการวิเคราะห์ T-test Two Independent-Sample โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรสของลูกค้า จำแนกตามเพศ

| เพศ | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. |
|------|-----|-----------|------|-------|------|
| ชาย | 188 | 4.23 | .373 | 0.758 | .058 |
| หญิง | 212 | 4.20 | .487 | | |

*ผลต่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส มีค่า $t = 0.758$ โดยมีค่า $Sig. = 0.058$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท
ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช
เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช
เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่ง
พัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|------------------|---------------|------------|------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.347 | 4 | .087 | 0.452 | .771 |
| ภายในกลุ่ม | 75.848 | 395 | .192 | | |
| รวม | 76.196 | 399 | | | |

*ผลต่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท
ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. = 0.771 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า
อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่าง
กัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่ง
พัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่ง
พัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|------------------|---------------|------------|------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.004 | 2 | .002 | 0.009 | .991 |
| ภายในกลุ่ม | 76.192 | 397 | .192 | | |
| รวม | 76.196 | 399 | | | |

*ผลต่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. = 0.991 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|------------------|---------------|------------|------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1.333 | 4 | .333 | 1.758 | .137 |
| ภายในกลุ่ม | 74.863 | 395 | .190 | | |
| รวม | 76.196 | 399 | | | |

*ผลต่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. = 0.137 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|------------------|---------------|------------|------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 3.849 | 4 | .962 | 5.254 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 72.347 | 395 | .183 | | |
| รวม | 76.196 | 399 | | | |

*ผลต่างค่าเฉลี่ยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. = 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{x} | ต่ำกว่าหรือ | 15,001 - | 25,001 - | 35,001 - | 45,001 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------|----------|----------|------------|-------------------|
| | | เท่ากับ | 25,000 | 35,000 | 45,000 บาท | ขึ้นไป |
| | | 15,000 | บาท | บาท | | |
| | | 4.11 | 4.24 | 4.27 | 4.13 | 3.7 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 4.11 | - | -0.131 | -0.163 | -0.022 | 0.382 |
| 15,001 - 25,000 บาท | 4.24 | | - | -0.032 | 0.108 | 0.512 (0.010*) |
| 25,001 - 35,000 บาท | 4.27 | | | - | 0.141 | 0.545 (0.005*) |
| 35,001 - 45,000 บาท | 4.13 | | | | - | 0.404 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 3.7 | | | | | - |

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส มากกว่ารายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512 รายได้เฉลี่ย 25,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส มากกว่ารายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 มีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.545 ส่วนระดับความคิดเห็นดังกล่าว ตามรายได้เฉลี่ยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมานั้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ (ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านคุณภาพ ข้อมูล ด้านค่าบริการ ด้านคุณภาพกระบวนการ ด้านความพร้อมในการบริการ ด้านการจัดการ ข้อผิดพลาด และด้านการใช้เทคโนโลยี) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส

H_1 : คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

| คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-----------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | 2.017 | 0.372 | | 5.425 | 0.000 | | |
| คุณภาพพนักงาน | 0.170 | 0.051 | 0.165 | 3.318 | 0.001* | 0.904 | 1.106 |
| คุณภาพข้อมูล | 0.015 | 0.049 | 0.015 | 0.297 | 0.766 | 0.915 | 1.093 |
| ค่าบริการ | 0.007 | 0.039 | 0.009 | 0.179 | 0.858 | 0.945 | 1.058 |
| คุณภาพกระบวนการ | 0.012 | 0.043 | 0.014 | 0.280 | 0.779 | 0.948 | 1.055 |
| ความพร้อมในการบริการ | 0.128 | 0.050 | 0.128 | 2.563 | 0.011* | 0.895 | 1.117 |
| การจัดการข้อผิดพลาด | 0.145 | 0.042 | 0.173 | 3.474 | 0.001* | 0.907 | 1.102 |
| การใช้เทคโนโลยี | 0.052 | 0.051 | 0.052 | 1.022 | 0.307 | 0.877 | 1.140 |

R = 0.340 R² = 0.116 Adjusted R Square = 0.100 SE = 0.4145 F = 7.335 p = 0.000 (Sig. < 0.05)

*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านคุณภาพพนักงาน (Sig = 0.001) ด้านความพร้อมในการบริการ (Sig = 0.011) และ ด้านการจัดการข้อผิดพลาด (Sig = 0.001) ส่วนปัจจัยคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพข้อมูล (Sig = 0.766) ด้านค่าบริการ (Sig = 0.858) ด้านคุณภาพกระบวนการ (Sig = 0.779) และด้านการใช้เทคโนโลยี (Sig = 0.307) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพ

กระบวนการบริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพพนักงาน (Beta = 0.170) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการข้อผิดพลาด (Beta = 0.145) คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ด้านความพร้อมในการบริการ (Beta = 0.128) และ การใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.052) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.116$) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านค่าบริการ ด้านคุณภาพกระบวนการ ด้านความพร้อมในการบริการ ด้านการจัดการข้อผิดพลาด และด้านการใช้เทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 11.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 88.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติ สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.017 + 0.170X_1 + 0.015X_2 + 0.007X_3 + 0.012X_4 + 0.128X_5 + 0.145X_6 + 0.052X_7$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

X_1 คือ คุณภาพพนักงาน

X_2 คือ คุณภาพข้อมูล

X_3 คือ ค่าบริการ

X_4 คือ คุณภาพกระบวนการ

X_5 คือ ความพร้อมในการบริการ

X_6 คือ การจัดการข้อผิดพลาด

X_7 คือ การใช้เทคโนโลยี

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว และผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.055 - 1.40 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

ดังนั้น คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านความพร้อมในการบริการ และด้านการจัดการข้อผิดพลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 แต่คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านค่าบริการ ด้านคุณภาพกระบวนการ และด้านการใช้เทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| ภาพลักษณ์ตรา สินค้า | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|------------------------|----------------|------------|--------------|-------|--------|-----------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | 0.515 | 0.300 | | 1.720 | 0.086 | | |
| คุณสมบัติ | 0.107 | 0.047 | 0.101 | 2.252 | 0.025* | 0.863 | 1.158 |
| คุณประโยชน์ | 0.136 | 0.043 | 0.139 | 3.126 | 0.002* | 0.888 | 1.126 |
| คุณค่า | 0.164 | 0.049 | 0.150 | 3.368 | 0.001* | 0.882 | 1.134 |
| วัฒนธรรม | 0.085 | 0.045 | 0.085 | 1.902 | 0.058 | 0.884 | 1.132 |
| ผู้ใช้ | 0.387 | 0.050 | 0.359 | 7.809 | 0.000* | 0.827 | 1.209 |

R = 0.557 R^2 = 0.310 Adjusted R Square = 0.301 SE = 0.36524 F = 35.435 p = 0.000 (Sig. < 0.05)

*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Sig = 0.025) ด้านคุณประโยชน์ (Sig = 0.002) ด้านคุณค่า (Sig = 0.001) และด้านผู้ใช้ (Sig = 0.000) ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (Sig = 0.058) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ (Beta = 0.387) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Beta = 0.164) และ คุณประโยชน์ (Beta = 0.136) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.310$) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติ สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.515 + 0.107X_1 + 0.136X_2 + 0.164X_3 + 0.085X_4 + 0.387X_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

X_1 คือ คุณสมบัติ

X_2 คือ คุณประโยชน์

X_3 คือ คุณค่า

X_4 คือ วัฒนธรรม

X_5 คือ ผู้ใช้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.126-1.209 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|--------|-----------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | -0.029 | 0.376 | | -0.078 | 0.938 | | |
| คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ | 0.192 | 0.086 | 0.104 | 2.240 | 0.026* | 0.834 | 1.199 |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | 0.817 | 0.078 | 0.486 | 10.483 | 0.000* | 0.834 | 1.199 |

R = 0.537 R^2 = 0.288 Adjusted R Square = 0.285 SE = 0.36964 F = 80.334 p = 0.000 (Sig. < 0.05)

*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ (Sig. = 0.026) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig. = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.486) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์
(Beta = 0.104)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 เป็นพนักงานบริษัท/เอกชนจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนประมาณ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับคุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านค่าบริการ ด้านคุณภาพกระบวนการบริการ ด้านความพร้อมในการบริการ ด้านการจัดการข้อผิดพลาด และด้านการใช้เทคโนโลยี โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดลำดับ

2.1 จากการวิเคราะห์คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน ของบริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.426) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความเป็นมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.725)

2.2 จากการวิเคราะห์คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพข้อมูล ของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.442) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.798)

2.3 จากการวิเคราะห์คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านค่าบริการของบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.9 (S.D. = 0.545) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.726)

2.4 จากการวิเคราะห์คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพกระบวนการบริการ ของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.496) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ขั้นตอนการบริการมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.816)

2.5 จากการวิเคราะห์คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านความพร้อมในการบริการ ของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุมีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.746)

2.6 จากการวิเคราะห์คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการจัดการข้อผิดพลาด ของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง กระบวนการในการร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.780)

2.7 จากการวิเคราะห์คุณภาพกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการใช้เทคโนโลยีของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.434) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บริษัทขนส่งพัสดุมีการใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange: การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ) ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและประหยัด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.714)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดลำดับ

3.1 จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.415) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.696)

3.2 จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.446) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีบริการที่ครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.675)

3.3 จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.399) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.663)

3.4 จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.434) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงาน ของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการบริการอย่างเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.627) และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นองค์กรที่ดีของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.639)

3.5 จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ ของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.405) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนฉลาดเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.646) และ ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนรุ่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.642)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดลำดับ

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะใช้บริการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรสอีกในอนาคตอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.650)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงด้วยการวิเคราะห์ T-test Two Independent-Sample โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหาร ฟู๊ดแพนด้า ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.058

วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.771

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.991

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.137

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.000

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ (ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านค่าบริการ ด้านคุณภาพกระบวนการ ด้านความพร้อมในการบริการ ด้านการจัดการข้อผิดพลาด และด้านการใช้เทคโนโลยี) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช

เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน (Sig. = 0.001) ด้านความพร้อมในการบริการ (Sig. = 0.011) และด้านการจัดการข้อผิดพลาด (Sig. = 0.001) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพข้อมูล (Sig. = 0.766) ด้านค่าบริการ (Sig. = 0.858) ด้านคุณภาพกระบวนการ (Sig. = 0.779) และด้านการใช้เทคโนโลยี (Sig. = 0.307) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (Sig. = 0.025) ด้านคุณประโยชน์ (Sig. = 0.002) ด้านคุณค่า (Sig. = 0.001) และด้านผู้ใช้ (Sig. = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (Sig. = 0.058) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ (Sig. = 0.026) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig. = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิจัยมาอภิปราย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งในการศึกษาพบว่าการสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และในการศึกษาของ ณิชากัทธ บัวแก้ว (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ขนส่ง เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท โดยรายรับที่มั่นคงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุได้ดี

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ พบว่า

ด้านคุณภาพพนักงาน จากการวิเคราะห์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แพลซ เอ็กซ์เพรส เมื่อพิจารณาแล้วพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ พนักงานของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการเป็นอย่างดี เข้าใจความต้องการ และพยายามเข้าใจสถานการณ์ของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ยธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรง ความต้องการของผู้ใช้บริการ การนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ การทำงานไม่ผิดพลาด ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพข้อมูล จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แพลซ เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ให้บริการคาดหวังจากการให้บริการขนส่งพัสดุ คือ การบริการที่ดี มีความพร้อมในการบริการ และมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว มากกว่าการนำเสนอคุณภาพข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าบริการ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการจับจ่ายสินค้า ทำให้บริษัทขนส่งพัสดุมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีโปรโมชั่นลดราคาค่าส่งลงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ปัจจัยด้านค่าบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ เหล่ามีผล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่าบริการที่แตกต่างกันได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

ด้านคุณภาพกระบวนการบริการ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรงในกระบวนการขั้นตอนบริการ ซึ่งขั้นตอนในการบริการส่วนมากแล้วบริษัทขนส่งพัสดุทุกแห่งต้องทำเป็นมาตรฐาน ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพกระบวนการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แก้วเวชฉาย (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ด้านความพร้อมในการบริการ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส พบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ ประเภทบริการที่ท่านต้องการมีพร้อมให้บริการเสมอ บริษัทขนส่งพัสดุมิเคยขาดการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการใช้บริการ ท่านสามารถปรับเปลี่ยนการส่งมอบสินค้าได้ตามความต้องการ และท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก แสดงว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาวลักษณะตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตินาท นุ่นทอง (2562) ได้ศึกษา

รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีการรับรู้คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ด้านความพร้อมในการบริการ สูงที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะกิจกรรมโลจิสติกส์ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งห่วงโซ่อุปทาน ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงสมควรให้บริการที่หลากหลาย และพร้อมตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้เสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bienstock, Mentzer & Bird (1997) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านความพร้อมในการบริการ สภาพสินค้า และการตรงต่อเวลามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ด้านการจัดการข้อผิดพลาด จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส พบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ บริษัทขนส่งพัสดุสามารถ แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่เกิดความเสียหายหรือเสียหายน้อยที่สุด บริษัทขนส่งพัสดุมีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และกระบวนการในการ ร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์นะ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ การบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว พร้อม ตอบสนองทันทีที่ผู้ใช้บริการร้องขอ และสอดคล้องกับแนวคิดของ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1998 อ้างใน ศรีนัยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อความ ต้องการ เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้รับการตอบสนอง การที่บริษัทไม่ปฏิเสธผู้บริโภคก่อนที่จะ พยายามทำตามความต้องการ และตอบสนองด้วยความรวดเร็ว

ด้านการใช้เทคโนโลยี จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่ง เช่น ระบบ GPS เพื่อติดตามพัสดุ เป็นมาตรฐานที่บริษัทขนส่งพัสดุในปัจจุบันต้องมี ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการ ใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษา จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้เทคโนโลยี และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่ง พักดู แฟลช เอ็กซ์เพรส พบว่า

ด้านคุณสมบัติ จากการวิเคราะห์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส พบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีชื่อเสียงในทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อย่างเช่นว่า เมื่อกล่าวถึง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส แล้วนั้น คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ทำให้นึกถึง แฟลช เอ็กซ์เพรส คือ เป็นบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของ บริษัท ขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า คุณสมบัติ คุณค่า ผู้ใช้ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านคุณประโยชน์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส พบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีบริการที่สะดวกสบาย มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และมีบริการที่ครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติสามารถแบ่งเป็น คุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น คุณสมบัติทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติหรูหรา ราคาแพง แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส

ด้านคุณค่า จากการวิเคราะห์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส พบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความน่าประทับใจในการบริการ และให้ความรู้สึกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ เป็นต้น โดย แฟลช เอ็กซ์เพรส นั้นบ่งบอกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ เนื่องจากมีราคาค่าขนส่งพัสดุดำ มีการบริการที่ดี พร้อมตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของ บริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า คุณสมบัติ คุณค่า ผู้ใช้ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวแทนที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เช่น Mercedes เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง ผู้บริโภคอาจเน้นไปที่ปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินันท์ ทิพย์ธัญญา (2559) ศึกษาเรื่อง ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผู้ใช้ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส พบประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนฉลาดเลือก เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นคนทันสมัย และเป็นคนมีรสนิยมดี โดยใช้บริการของ แฟลช เอ็กซ์เพรส ส่วนมากแล้วเป็นคนรุ่นใหม่ และสามารถเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุได้ตามความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า คุณสมบัตินี้ คุณค่า ผู้ใช้ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส พบว่า คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งพัสดุ แฟลช เอ็กซ์เพรส เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ จึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างขีดสมรรถนะในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตินาท นุ่นทอง (2562) ได้ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เป็นความสามารถขององค์กรที่สำคัญที่สุดที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และเป็นทรัพยากรที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก และอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวผู้ผลิตหรือผู้ขายภายใต้เครื่องหมาย

การค่า และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรับรู้และสร้างสร้างความประทับใจได้ในตราสินค้านั้น ๆ โดยที่หากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวก จะส่งผลให้ยอดการใช้บริการเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปในเชิงลบ ยอดการใช้บริการก็จะต่ำลง ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถได้รับอิทธิพลจากเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ซึ่งบริษัทสามารถสร้างขึ้นและควบคุมได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1 ผลการศึกษาคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 ด้านคุณภาพพนักงาน บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องอบรมพนักงานให้พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พัฒนาให้พนักงานมีความตระหนักและเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

5.3.1.2 ด้านความพร้อมในการบริการ บริษัทควรมีการสร้างช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้อย่างสะดวก หรือสร้างช่องทางในการรับบริการที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

5.3.1.3 ด้านการจัดการข้อผิดพลาด บริษัทควรพัฒนาพนักงานให้มีความรอบคอบเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ควรมีช่องทางให้ผู้บริการร้องเรียนข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างสะดวก และมีการจัดการกับข้อผิดพลาดนั้นได้อย่างรวดเร็ว

5.3.2 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.2.1 ด้านคุณสมบัติ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น พัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5.3.2.2 ด้านคุณสมบัติ บริษัทควรมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

5.3.2.3 ด้านคุณค่า บริษัทควรมีรายละเอียดแสดงถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ เช่น รายละเอียดราคา มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับบริษัทคู่แข่ง

5.3.2.4 ด้านผู้ใช้ บริษัทควรมีการโฆษณาเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และการมีรสนิยมที่ดีของผู้ใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้ใช้บริการ ความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมถึงนำผลมาศึกษาว่า มีความแตกต่าง หรือสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ จะได้นำไปใช้ได้จริง

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการให้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมผู้ให้บริการขนส่งพัสดุครอบคลุมมากกว่านี้ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวม เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินประสิทธิภาพในการบริการของบริษัทขนส่งพัสดุ และสร้างกลยุทธ์ในการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุดต่อไป



บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **หลักสถิติ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตตินาท นุ่นทอง และคณะ. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์
ในประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**, 18 (2), 26 - 41.
- ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา. (2559). **ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์
ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์
ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชินภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). **ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการของผู้บริโภค**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ญาธินี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).
- ณัฐวุฒิ ศรีแดงทอง. (2555). **การศึกษาแนวทางการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบนำจ่าย
กรณีศึกษา: ไปรษณีย์ไทย สาขา บางกรวย** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย).
- ณิชากัทธ บัวแก้ว. (2561). **พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการ
ใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่ง เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรนันท์ เฉยเจริญ และ พงศพัฒน์ มาศกลิน. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วน
ffa(EMS) ที่ว่าการไปรษณีย์ ศูนย์กลางจ่าย (พิเศษ) เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส. (2560). ประวัติบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส. สืบค้นจาก <https://www.flashexpress.co.th/about-us/>.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปุกยณนุช เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิชิต ฤทธิจรรณ. (2547). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.
- เมทินี จันทร์กระแจะ. (2558). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- รัชณีกร จรุงจิต. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วจนะ ภูพานี. (2555). **การตัดสินใจของผู้บริโภค**. ในเอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค. คณะการบัญชีและการจัดการ(53 - 64).มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วราชน กเต็งวงศ์วัฒน์. (2559). **คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).**
- วสินธุ์ ไตรนภากุล. (2556). **คุณภาพการบริการและการปฏิบัติงานด้านระบบโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีการใช้ผู้แทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).**
- วสุตม์ โชติพานิช. (2560). **ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. (การค้นคว้าอิสระ. มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).**
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). **ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ (เอกสารเชิงวิชาการ).** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management.** กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สมพล ทุ่งหว่า. (2562). **ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. วารสารเกษมบัณฑิต, 20, 92.**
- สามารถ สิทธิมณี. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).**
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ. (2563). **“โลจิสติกส์” นิยามและความหมาย.** สืบค้นจาก <https://dol.dip.go.th/th>.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). **Marketing management: An Asian perspective.** New York: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(1), 31 - 44.
- Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, D., & Stafford, T. F. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. **International Journal of Production Economics**, 113 (1), 205 - 222.
- Crosby, S. A. (1991). "Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension." **Journal of Marketing**, 56(7), 55 - 56.
- Garvin, D. A. (1984). What does 'Product Quality' really mean? **Sloan Management Review**, 26(1), 25 - 43.
- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process**. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management** (10th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lalonde, B.J. and Zinszer, P.H. (1976) Customer Service: Meaning and Measurement. **National Council of Physical Distribution Management, Chicago, IL**, 156 - 159.
- Liu, C. L., & Lyons, A. C. (2011). An analysis of third-party logistics performance and service provision. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, 47(4), 547 - 570

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1989). Developing a logistics service quality scale. **Journal of Business Logistics**, 20(1), 9 - 32.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment customized process. **Journal of Marketing**, 65(4), 82 - 104.
- Methaq Ahmed Sallam. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. **International Journal of Business Administration**, 7(3), 27 - 35.
- Parasurama, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," **Journal of Retailing** 64(1), 12 - 40.
- Politis, Y., Giovanis, A. and Binioris, S. (2014), "Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains: Empirical evidence from Greece", **Journal of Modelling in Management**, 9(2), 215 - 237.
- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service providers. **Journal of Business Logistics**, 28(2), 159 - 175.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2004). **Customer Behavior**. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. **Journal of Operations Management**, 17(4), 429 - 447.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. **Journal of Operations Management**, 17(4), 429 - 447.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: Estimating its influence on market share. **Journal of Business Logistics**, 24(1), 27 - 55.
- Vinh V. Thai. (2013). Logistics Service Quality: Conceptual Model and Empirical Evidence. **International Journal of Logistics** 16(2), 1 - 33.
- Zikmund, W.G., BaBin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M. (2013). **Business research methods** (9 th ed.) Canada: South-Western, Cen gage Learning.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31 - 46.





ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส
 1) เคย 2) ไม่เคย
2. เพศ
 1) ชาย 2) หญิง
3. อายุ
 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 50 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัท/เอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 35,000 บาท 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) 45,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท
 แฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

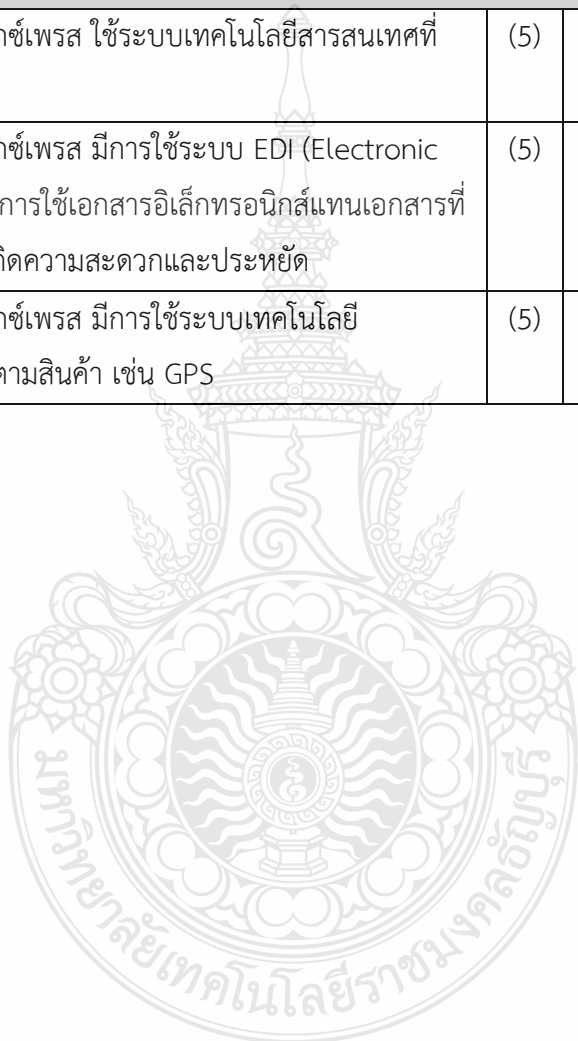
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----|-----|-----|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | | | | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| คุณภาพพนักงาน | | | | | |
| 1. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความเป็นมืออาชีพ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความรู้เกี่ยวกับงานที่ บริการเป็นอย่างดี | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เข้าใจความต้องการ และพยายามเข้าใจสถานการณ์ของท่าน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. พนักงานของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส สามารถตอบสนองต่อ ปัญหาหรือข้อสงสัยของท่านได้อย่างรวดเร็ว | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| คุณภาพข้อมูล | | | | | |
| 5. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับ ประเภทการบริการและอัตราค่าบริการครบถ้วนและถูกต้อง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการแจ้งผู้ใช้บริการทันที เมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงข้อมูลในการขนส่ง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7. ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ มีการปรับปรุงให้ เป็นปัจจุบันเสมอ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----|-----|-----|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | | ← | → | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| ค่าบริการ | | | | | |
| 8. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 9. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ให้บริการโลจิสติกส์ที่สามารถลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของท่านได้ต่ำกว่าเดิม | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| คุณภาพกระบวนการบริการ | | | | | |
| 10. ขั้นตอนการบริการเข้าใจง่าย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 11. ขั้นตอนการบริการมีความถูกต้อง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 12. ขั้นตอนการบริการมีความรวดเร็ว | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ความพร้อมในการบริการ | | | | | |
| 13. ประเภทบริการที่ท่านต้องการมีพร้อมให้บริการเสมอ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 14. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการใช้บริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 15. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนการส่งมอบสินค้าได้ตามความต้องการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 16. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ได้อย่างสะดวก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| การจัดการข้อผิดพลาด | | | | | |
| 17. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่เกิดความเสียหายหรือเสียหายน้อยที่สุด | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 18. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| ปัจจัยด้านคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----|-----|------------------------|-----|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | | ↔ | เห็นด้วย น้อยที่สุด | |
| 19. กระบวนการในการร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| การใช้เทคโนโลยี | | | | | |
| 20. บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 21. บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส มีการใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange: การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ) ทำให้เกิดความสะดวกรวดและประหยัด | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 22. บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดตามสินค้า เช่น GPS | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |



ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------|-----|-----|-----|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | | | | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| คุณสมบัติ (Attributes) | | | | | |
| 1. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส ทันสมัย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีชื่อเสียงในทางที่ดี | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| คุณประโยชน์ (Benefits) | | | | | |
| 5. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีบริการที่สะดวกสบาย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง แม่นยำ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีบริการที่ครบวงจร | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| คุณค่า (Values) | | | | | |
| 8. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 9. บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส มีความน่าประทับใจในการบริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------|-----|-----|------------------------|-----|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | | ↔ | เห็นด้วย น้อยที่สุด | |
| 10. บริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| วัฒนธรรม (Culture) | | | | | |
| 11. พนักงานของ บริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส มีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 12. พนักงานของ บริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส มีการบริการอย่าง เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 13. บริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นองค์กรที่ดีของสังคม | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ผู้ใช้ (User) | | | | | |
| 14. ผู้ใช้บริการบริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนฉลาดเลือก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 15. ผู้ใช้บริการบริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนรุ่นใหม่ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 16. ผู้ใช้บริการบริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนทันสมัย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 17. ผู้ใช้บริการบริษัท แพลช เอ็กซ์เพรส เป็นคนมีรสนิยมดี | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-----|--------------------|-----|-----|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | | เห็นด้วยน้อยที่สุด | | |
| 1. ท่านพิจารณาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรกสำหรับการใช้บริการขนส่งพัสดุครั้งต่อไป | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. ท่านจะพิจารณาบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส มากขึ้นในอีก 2 – 3 ปีข้างหน้า | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ท่านจะใช้บริการบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรสอีกในอนาคตอย่างแน่นอน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ - สกุล | นางสาวนวรรชภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 9 มิถุนายน 2540 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 58/137 ซอย รามอินทรา 68 ถนน รามอินทรา เขต/แขวง คันนายาว จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230 |
| ประวัติการศึกษา | ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| เบอร์โทรศัพท์ | 062-9970687 |
| อีเมล | nawatsapornruji@gmail.com |

