

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกตุวดี ปานทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจ
นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2564

THE FACTORS AFFECTING SERVICE QUALITY AND
ORGANIZATIONAL IMAGE IN REGARD TO ONLINE PURCHASING AT
A SHIPPING COMPANY IN BANGKOK

KATEWADEE PANTHONG

AN INDEPENDENT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF COLLEGE OF
INNOVATIVE BUSINESS AND ACCOUNTANCY DEPARTMENT OF
LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT GRADUATE SCHOOL,
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ บัญญัติด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย เกตุดี ปานทอง

สาขาวิชา การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

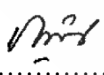
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)


..... กรรมการ

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อสารนิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	เกตุวดี ปานทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในธุรกิจดิจิทัล
ปีการศึกษา 2564	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการทดสอบค่าสถิติ T-Test และวิธี One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 อาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 49.50 รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการ

เลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน



Dissertation Title	The Factors Affecting Service Quality and Organizational Image in Regard to Online Purchasing at a shipping Company in Bangkok
Author	Katewadee Panthong.
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Charunya Parncharoen
Department	Logistics and Supply Chain Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

The study had 3 objectives: 1.To examine the factors affecting service quality and organizational image in regard to online purchasing at a shipping company in Bangkok. 2. To compare the factors affecting service quality in regard to online purchasing at a shipping company in Bangkok classified by demographic. 3. To compare the factors affecting organizational image in regard to online purchasing at a shipping company in Bangkok classified by demographic. 3. To compare the factors affecting organizational image in regard to online purchasing at a shipping company in Bangkok classified by demographic. A sample of 400 cases were drawn from questionnaire using simple random sampling method, the questionnaire was divided into tree part: personal information, factor of service quality and factors of organizational image. The statistic used in this research was frequency, percentage, average and standard deviation (S.D.) the factors of the marketing mix were tested by T-Test and one-way ANOVA.

It was found that most of the sampling group was male 75%, aged between 26-35 years 50%, company employee 49.50%, income was between 10,001-20,000 Bath per month 81.75%, bachelor degree educated 67%, and Single 78%.

The results of hypothesis one testing shows that difference in demographic factors of customer in Bangkok affecting service quality in regard to online purchasing at a shipping company in Bangkok defiantly, and results of hypothesis two testing shows that that difference in demographic factors of customer in Bangkok affecting organizational image in regard to online purchasing at a shipping company in Bangkok defiantly.




กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และการให้คำปรึกษา และคำแนะนำอย่างดียิ่งจากทุกท่าน ที่ช่วยเหลือ ได้ให้ความรู้ รวมถึงแนวคิด และแนวทางทำให้ผู้วิจัยนำไปเป็นประโยชน์ในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. จริญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานค้นคว้าวิจัยอิสระฉบับนี้

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัยครั้งนี้ รวมถึงเพื่อน นักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในทุกๆด้านในการทำงานวิจัยจนประสบผลสำเร็จ

เกตุวดี ปานทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย	ก
บทคัดย่ออังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	25
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	27
2.5 ข้อมูลบริษัทขนส่ง	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	40

สารบัญ (ต่อ)

3.3เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	47
4.3ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	52
4.4ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1สรุปผลการวิจัย	75
5.2อภิปรายผลการวิจัย	78
5.3ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	83
แบบสอบถาม	84
ประวัติผู้เขียน	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้าที่
4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการซื้อของออนไลน์ ในภาพรวม	47
4.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการซื้อของออนไลน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	48
4.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการซื้อของออนไลน์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	49
4.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการซื้อของออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	49
4.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการซื้อของออนไลน์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	50
4.7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการซื้อของออนไลน์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	51
4.8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการซื้อของออนไลน์ ในภาพรวม	52
4.9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการซื้อของออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	53
4.10 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัท ขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ	53
4.11 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัท ขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	55
4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	56
4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตารางแบบรายคู่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามอายุ	57
4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	58
4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตารางแบบรายคู่ด้านด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คุณภาพการให้บริการรวม ตามอาชีพ	60
4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	64
4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตารางแบบรายคู่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำแนกตามรายได้	65
4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	68
4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	69
4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	70
4.23 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกอาชีพ	71
4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้	72
4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตารางแบบรายคู่ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามรายได้	73
4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา	74
4.27 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ	75

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้าที่
2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	11
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	20
2.3 โมเดล 5 มิติคุณภาพบริการ	26
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้มีบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนเปิดตัวให้บริการแก่ลูกค้าประชาชนมากมายขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นว่าในตลาดปัจจุบันนี้มีมากมายหลากหลายเจ้าบางเจ้าเป็นชื่อใหม่ๆ ที่ยังไม่คุ้นเคย แต่ถึงอย่างไรก็ตาม นิยามความเป็นการขนส่งเอกชนก็ทำให้ ว่างใจและเลือกใช้บริการไม่ว่าบริษัทนั้นจะเป็นบริษัทใหม่ก็ตามในปัจจุบันนี้รูปแบบการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนมีมากมายหลากหลายรูปแบบ และแน่นอนว่าบริษัทแต่ละแห่งต่างก็มีการเลือกใช้ระบบบริการในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการให้ได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการขายของออนไลน์ เป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังเติบโตมากๆ ในสังคมช่วงนี้เพราะระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำงานกว้างขวาง ขึ้นทำให้ธุรกิจขายของออนไลน์โตขึ้นตามไปด้วย และหนึ่งในการประกอบธุรกิจขายของออนไลน์ ที่สำคัญๆ ก็คือเรื่องการส่งของ ที่เหล่าร้านค้าออนไลน์ต้องใส่ใจกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับของที่มีสภาพดีที่สุด เร็วที่สุด เพื่อ เป็นการดึงดูดลูกค้าและเป็นการสร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคม จากอดีตที่ต้องเดินออกจากบ้านเพื่อ ไปหาซื้อของ ก็เปลี่ยนเป็นใช้นิ้วจิ้มคอมพิวเตอร์ไม่กี่ครั้ง หรือ ใช้นิ้วจิ้มมือถือไม่กี่ทีก็สามารถซื้อของที่ต้องการได้แล้ว จากความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนได้ว่า ทำไมปัจจุบันคนจึงหันมา “ซื้อของออนไลน์”

รูปแบบการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าสำหรับให้บริการแก่ลูกค้าผู้รับบริการมีมากมายแต่โดยหลักใหญ่ๆ แล้วจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (Published by Stephen Lucas on August 19, 2019) คือ การบริการส่งของแบบคิดค่าใช้จ่ายตามระยะทางซึ่งเหมาะกับการส่งของเร่งด่วนจำนวนน้อย และรูปแบบที่ 2 คือการขนส่งแบบเหมารายวันเป็นบริการที่เหมาะสมกับการส่งของที่ต้องการส่งจำนวนมาก หรือมีจุดรับส่งของหลายจุด รวมไปถึงการมีรายละเอียดต่าง ๆ ในการส่งของ ซึ่งการส่งแบบนี้จะค่อนข้างสะดวกสบายและตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดนั่นเอง และด้วยความหลากหลาย

ต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีผลกระทบในการเลือกใช้บริการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจในการสั่งซื้อของออนไลน์กันมากขึ้นและในขณะเดียวกันบริษัทขนส่งก็มีมากขึ้นด้วยแต่ละบริษัทก็มีข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป นั่นอาจจะต้องมีปัจจัยในเรื่องของหลายๆด้านมารวมกันจึงทำให้มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้นสามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ

สมรส

ตัวแปรตาม

1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ศึกษาตามแนวความคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ศึกษาตามแนวความคิดของ Kotler (2000) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราชื่อ และ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 7 ธันวาคม 2563 – 5 มิถุนายน 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค
2. นำข้อมูลหรือแบบสรุปผลการวิจัยมาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการทำบริษัทขนส่งให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การขนส่งสินค้า หมายถึง ผู้ให้บริการการขนส่งสินค้า ซึ่งในความหมายโดยรวมหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน หรือสินค้า หรือบริการ จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ซึ่งการจัดการการขนส่งที่จะพูดถึงนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้า หรือบริการเป็นสำคัญเป้าหมายของการจัดการขนส่งสินค้า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงตัดสินใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้เห็นการติดตามมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2.5 ข้อมูลบริษัทขนส่ง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

2.1.1 ความหมายของการขนส่ง

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายคนและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็นหมวดใหญ่ดังนี้ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และ อื่นๆ เราสามารถพิจารณาการขนส่งได้จากหลายมุมมอง โดยคร่าว ๆ แล้ว จะพิจารณาในสามมุม (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2543) คือ มุมของโครงสร้างพื้นฐาน ยานพาหนะ และการดำเนินการ โครงสร้างพื้นฐาน พิจารณาโครงข่ายการขนส่งที่ใช้ เช่น ถนน ทางรถไฟ เส้นทางการบิน คลอง หรือ ท่อส่ง รวมไปถึงสถานีการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ ท่ารถ และ ท่าเรือ ในขณะที่ ยานพาหนะ คือสิ่งที่เคลื่อนที่ไปบนโครงข่ายนั้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ ส่วน การดำเนินการ นั้นจะสนใจเกี่ยวกับการควบคุมระบบ เช่น ระบบจราจร ระบบควบคุมการบิน และนโยบาย เช่นวิธีการจัดการเงินของระบบ เช่นการเก็บค่าผ่านทาง หรือการเก็บภาษีน้ำมัน เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของการขนส่ง

การขนส่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Watt,1776)

1. การขนส่งทางบก (Road or Motor Transportation) จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

– การขนส่งทางรถไฟ (Railroads) เป็นเส้นทางการลำเลียงที่สำคัญที่สุดของประเทศ เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าหนัก ๆ ปริมาณมากและในระยะทางไกล รวดเร็ว อัตราค่าบริการไม่แพง และขนส่งสินค้าได้จำนวนมากหลายชนิด ทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการ แต่ความยืดหยุ่นมีน้อย เพราะมีเส้นทางตายตัว

– การขนส่งทางรถยนต์ (Motor Transportation) หรือรถบรรทุก (Truck Transportation) เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เหมาะสำหรับของขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ซึ่งสะดวก รวดเร็วขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า เหมาะกับการขนส่งระยะสั้นและระยะกลาง แต่ค่าขนส่งสูงเมื่อเทียบกับการขนส่งทางรถไฟ มีความปลอดภัยต่ำ เกิดอุบัติเหตุบ่อย กำหนดเวลาแน่นอนไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรและดินฟ้าอากาศ

– การขนส่งทางจักรยานยนต์ เหมาะสำหรับของขนาดเล็กและขนาดกลาง ระยะการขนส่งสั้น ไม่สามารถส่งในระยะไกลได้ ราคาไม่แพงมาก การขนส่งทางจักรยานยนต์เหมาะกับของที่ต้องการความรวดเร็วในระยะการขนส่งระยะสั้น

2. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) คือ การขนส่งโดยใช้แม่น้ำลำคลอง เส้นทางทางทะเล เป็นเส้นทางการลำเลียงสินค้า ส่วนใหญ่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเหมาะสมกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนส่งได้ปริมาณมากเป็นสินค้าที่ยากแก่การเสียหาย เช่น ทราย แร่ ข้าวเปลือก เครื่องจักร ยางพารา เป็นต้น ซึ่งการขนส่งทางน้ำอัตราค่าขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งทางอื่น ทั้งยังขนส่งได้ปริมาณมาก สามารถส่งได้ระยะไกล ๆ ได้ แต่ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการขนส่งได้ ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศ และ ภูมิประเทศ

3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เหมาะกับการขนส่งระหว่างประเทศ หรือการขนส่งที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย เหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่เปราะบาง เช่น ผลไม้ เป็นต้น ไม่เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากและสินค้าน้ำหนักเบา ไม่รีบร้อนในการขนส่ง แต่ค่าใช้จ่ายแพงกว่าการขนส่งประเภทอื่น

4. การขนส่งระบบคอนเทนเนอร์ (Container System) เป็นการขนส่งโดยบรรจุสินค้าที่จะขนส่งลงในตู้หรือกล่องเหล็กขนาดใหญ่ แล้วทำการขนส่งโดยรถบรรทุก รถไฟ หรือเครื่องบิน ไปยังจุดหมายปลายทางโดยไม่มีการขนถ่ายสินค้าออกจากตู้ระหว่างทำการขนส่งเท่านั้น ซึ่งตู้คอนเทนเนอร์ทนทาน

ต่อสภาพลมฟ้าอากาศ สามารถวางไว้กลางแจ้ง ตู้คอนเทนเนอร์ จึงสามารถป้องกันสินค้าชำรุดเสียหายได้เป็นอย่างดี

5. การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation)เป็นการขนส่งสิ่งของประเภทของเหลวและก๊าซผ่านสายท่อ เช่น น้ำประปา น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งการขนส่งทางท่อจะแตกต่างกับการขนส่งประเภทอื่น คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งไม่ต้องเคลื่อนที่ โดยเส้นทางขนส่งทางท่ออาจจะอยู่บนดิน ใต้ดินหรือใต้น้ำ ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ทำให้กำหนดเวลาการขนส่งได้แน่นอนชัดเจน ประหยัดต้นทุน เวลาในการขนย้ายสินค้า และมีความปลอดภัยสูงจากการสูญหายหรือลักขโมย ใช้กำลังคนน้อย ซึ่งข้อเสียคือขนส่งได้เฉพาะสินค้าที่เป็นของเหลวหรือก๊าซเท่านั้นค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรกสูง ไม่เหมาะกับการขนส่งในภูมิภาคที่มีแผ่นดินไหวบ่อย

2.1.3 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์

กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มคือกลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรและกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร กิจกรรมซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม ส่วนที่เหลืออีก 5 กิจกรรม ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2551)

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ดีได้ดีเพียงใดต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์อื่น ๆ เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวน
2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ก็นำระบบคอมพิวเตอร์และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว
3. การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไรหรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไร หรือ

เตรียมบุคลากรและอุปกรณ์มากขึ้นเพียงใด หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท จากการทำไม่มีสินค้าให้ลูกค้า หรือ ในทางตรงกันข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไป

4. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจาก ปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ เงินทุน องค์กรที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าที่มาก ก็ส่งผลให้องค์กรเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำ เงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงระดับของ สินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลด ต้นทุนต่าง ๆ
5. กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจาก จุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบ จำนวนในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไป การขนส่งเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุด
6. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร จัดการคลังสินค้า อาทิ การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็น กิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย
7. Reverse Logistics คือกระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เสียหาย หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น
8. การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งใน ส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
9. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ (Part and Service Support) นับเป็นความรับผิดชอบ ต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการ จัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่

รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต เกิดความรู้สึกที่ดีกับยี่ห้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำรงความสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าไว้ได้

10. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การเลือกที่ตั้งโรงงานของโรงงานและคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้ – ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและเกี่ยวข้องกับระยะทางการขนส่ง รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย
11. Material Handling เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการด้าน คือเพื่อ
 - ลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด
 - ลดจำนวน
 - แก้ไขกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลได้ดีขึ้น
 - ลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรต้องการพยายามลดจำนวนการเคลื่อนย้ายวัตถุต่าง ๆ ให้มากที่สุด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายวัตถุต่าง ๆ ดังนั้นหากสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านนี้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงด้วย

12. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นเรื่องที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของสินค้า ซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า แต่ทางด้านโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่างออกไปจากด้านการตลาด โดยประการแรก บรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ประการที่สอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น
13. การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การ

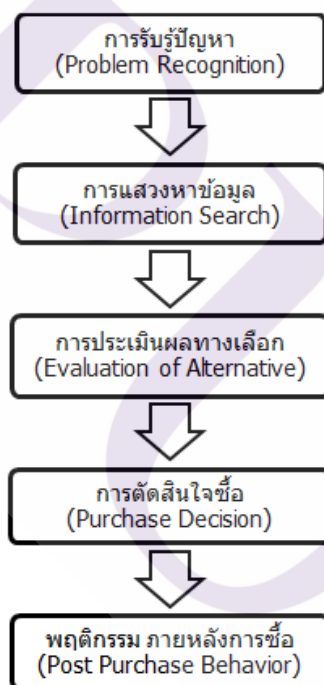
แลกเปลี่ยนข้อมูล และการตัดสินใจต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (อภิชาติ โสภา แดง, 2553)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น.46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ที่มา Kotler (1997)

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการ

ตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไร

ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขีในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่น้ำยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อหืออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสียดายที่ไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่า

สินค้าที่ห้อนั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 130-138)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรม

ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิดตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรืออยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมนและความพอใจมากกว่า

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003, p. 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสคนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สนับสนุนศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้อาจยังมีอยู่และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p.270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

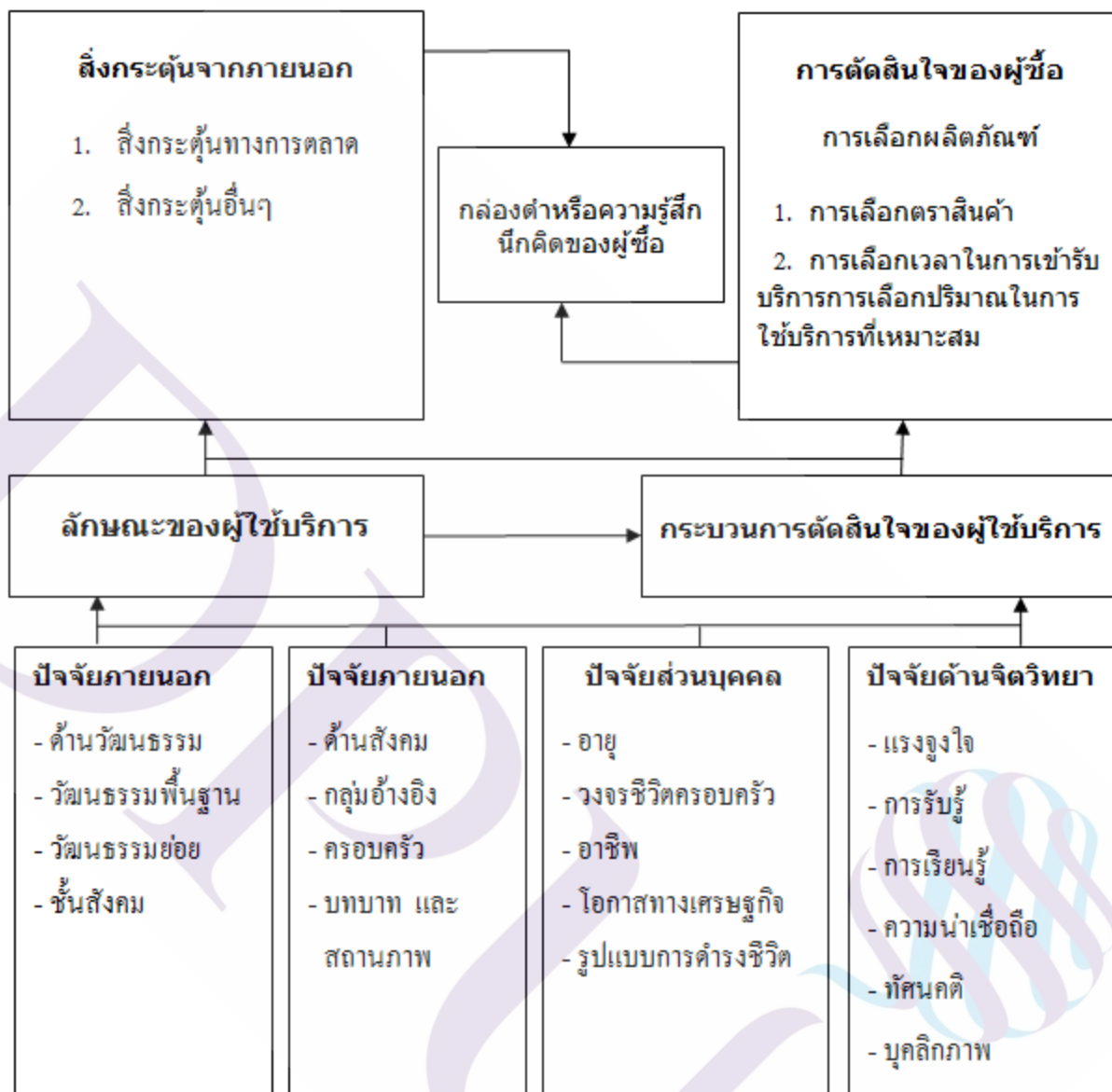
4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่มา Kotler (1997, p. 275)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมารูปของพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

5.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัด

จาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การแข่งขัน

5.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้นี้หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงาน

ขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 , p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton , 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

5.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p.787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p.

786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1. การขนส่ง
2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

(Gronroos, Smith & Houston, 1982) (Parasuraman, 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบลูม (Lewis & Bloom 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ครอสบี้ (Crosby, 1988, p. 15) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

2.3.2 การวัดคุณภาพการให้บริการ

เครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) แบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p.28 ; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย



ภาพ 2.3 โมเดล 5 มิติคุณภาพบริการ
ที่มา Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิดต่อลูกค้า

บริการเดลิเวอรี่ และช้อปปิ้งออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของพวกเรามากขึ้น ทำให้หลายๆ คนเริ่มวิตกกังวลถึงความปลอดภัยของตนเองและสมาชิกในบ้าน ว่าเชื้อไวรัส COVID-19 จะแอบแฝงตัวมากับกล่องพัสดุที่ส่งมาถึงบ้าน มาตรการป้องกันไวรัส COVID-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีการตรวจคัดกรอง และวัดอุณหภูมิร่างกายพนักงานส่งพัสดุก่อนเข้าปฏิบัติงาน และขณะปฏิบัติงานก็มีการให้สวมหน้ากากอนามัย พร้อมมีเจลล้างมือไว้ในสถานที่ปฏิบัติงาน และมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ สำหรับพนักงานที่ทำหน้าที่คัดแยกสินค้า มีมาตรการให้สวมหน้ากากอนามัยและใส่ถุงมือขณะทำงาน ขณะที่คลังสินค้าก็มีการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้ออย่างต่อเนื่อง

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ไว้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์การ

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และ ความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมี ความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมานใน สถานการณ์ต่างๆ (Wood, 2001) โดยภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการของขนส่ง และการ

ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลที่ใช้บริการบริษัทขนส่ง (พัชรภรณ์ เกษะประกร, 2558) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อน องค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ กลายเป็น โอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.4.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้รับรวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคล มีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มี วัฒนธรรมของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน ใส่ใจลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทขนส่ง
3. สินค้าและบริการ (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ การบริการมีความเท่าเทียมกันทุกคน อำนวยความสะดวกในการบริการของขนส่ง การบริการที่รวดเร็ว
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้กับองค์กร

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือ สร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะต้องสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ซึ่งภาพลักษณ์ของการบริการขนส่ง ก็คือความสบาย ผู้ให้บริการขนส่งเอกชนในปัจจุบันจึงมีบริการรับสินค้าจากลูกค้าถึงที่ ใส่ใจการให้บริการ รวมถึงการอำนวยความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้า (Doorley & Garcia, 2007)

2.3 ข้อมูลบริษัทขนส่ง

ไปรษณีย์ไทย

ไปรษณีย์ไทย หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทขนส่งที่อยู่คู่ไทยมาแสนนาน ครอบคลุมไปทั่วประเทศไทย สะดวกกับชาวไทยทุกจังหวัด เนื่องจากทุกคนคงคุ้นเคยกับการให้บริการของไปรษณีย์ไทยอยู่แล้ว ถึงแม้จะอยู่มานานแต่เราก็ได้เห็นการอัปเดตบริการให้มีความเป็นดิจิทัลมากขึ้นในทุกวันนี้ ด้วยระยะเวลาการก่อตั้งที่นานกว่าใครทำให้ไปรษณีย์ไทยเป็นหนึ่งในขนส่งที่คนส่วนใหญ่เชื่อถือและทำให้ครองตำแหน่งขนส่งยอดนิยมของผู้บริโภค ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีบริการหลากหลาย ผู้ใช้งานในหลายพื้นที่ต่างคุ้นเคย โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ยังไม่มีบริการจากเจ้าอื่น ๆ มากนัก มีความน่าเชื่อถือเพราะมีการก่อตั้งมาอย่างยาวนาน

-ระยะเวลาที่สินค้าจะส่งถึงภายใน 1-2 วันทำการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล 1-3 วันทำการในต่างจังหวัด -วงเงินประกัน 1,000 บาท ต่อ 1 รอบการขนส่ง หรือ 3,000 บาท หากเป็นสินค้าขนาดใหญ่เริ่มต้นที่ 32 บาท

Kerry Express

บริษัทขนส่งมาแรง ยอดนิยมของแม่ค้าออนไลน์และผู้ใช้งานทั่วไป ล่าสุด เด็บโตเกินเป้า และ 2 ล้านกล่องต่อวัน และแทบจะครอบคลุมทั่วประเทศไทยแล้วในขณะนี้ มีจุดให้บริการกว่า 5,500 แห่ง

ทั่วประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งบริษัทขนส่งโตไวที่น่าจับตามอง เพราะทุกวันนี้ก็เรียกได้ว่าแย่งตลาดของไปรษณีย์ไทยไปไม่น้อย อีกทั้งยังเรียกได้ว่าเป็นบริษัทที่ผู้ใช้งานเลือกใช้เป็นอันดับที่สองรองจากไปรษณีย์ไทย ครอบคลุมหลายพื้นที่ที่ส่งเร็ว และใช้งานสะดวก เหมาะกับ E-commerce อย่างมาก เริ่มต้นที่ราคา 30 บาท วงเงินประกันสูงสุด 5,000 บาทระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าวันถัดไปหลังรับสินค้า

Alpha fast

Alpha fast เน้นรับสินค้าถึงที่และส่งด่วน ปัจจุบันให้บริการรับสินค้าถึงที่ในพื้นที่ กรุงเทพฯ ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ รวมถึงให้บริการส่งทั่วประเทศ หลายๆ ร้านค้าออนไลน์ก็ได้ใช้แบรนด์นี้เช่นกัน เพราะด้วยความสะดวกของการให้บริการที่ค่อนข้างตอบโจทย์เหล่าพ่อค้าแม่ค้า รับสินค้าถึงที่และส่งไว บริการเก็บเงินปลายทางค่าบริการเริ่มต้นอยู่ที่ 35 บาท ในขนาดพัสดุ กวxยxส ไม่เกิน 50 ซม. และน้ำหนักไม่เกิน 3 กก. พื้นที่ให้บริการได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ระยะเวลาจัดส่งภายใน 1 วันทำการ (จ-ส)

Lalamove

บริการขนส่ง-ส่งด่วน เริ่มต้นจากฮ่องกงและขยายบริษัทในพื้นที่เอเชียมากกว่า 100 เมือง ให้บริการ 24 ชั่วโมง พร้อมส่งรวดเร็วถึงที่ภายใน 3 ชั่วโมง ปัจจุบันมีการเปิดบริการเสริมอย่างผู้ช่วยซื้อสินค้า การจัดส่งอาหาร และยังมีบริการเก็บเงินปลายทาง พร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมงทั้งวางบิลและจัดส่ง และยังให้บริการนำส่งสินค้าอีกด้วยค่าบริการเริ่มต้นที่ 48 บาท และคิดราคาเพิ่มเติมตามระยะทาง พื้นที่ให้บริการกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระยะเวลาในการจัดส่งภายใน 1 วันทำการ (ทุกวัน) วงเงินประกัน 3,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

Line Man

เป็นบริการรับส่งพัสดุถึงบ้าน พร้อมจัดส่งทั่วประเทศ และแทบจะทำแบบครบวงจร ใช้งานสะดวกพร้อมมีบริการแจ้งเตือนในไลน์ของผู้ส่งและผู้รับ เสริมพร้อมด้วยบริการส่งอาหารอีกด้วย เช็คผ่านแอปฯ ได้ 24 ชั่วโมง โดยมีการส่งต่อไปยัง 3 ผู้บริการคือ Ninja Van Alpha และไปรษณีย์ไทย รับพัสดุถึงบ้าน ช่วยประหยัดเวลาของผู้ใช้บริการ ใช้บริการง่ายผ่านแอปฯ ที่ทุกคนมี ราคาขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ พื้นที่ให้บริการกรุงเทพฯและปริมณฑล ระยะเวลาในการจัดส่ง 1 วันทำการ (จ-ส)

Grab Express

อีกบริการส่งด่วน ถึงมือลูกค้าทันที ที่ให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และขอนแก่น มีทั้งรถจักรยานยนต์ รถยนต์ และรถกระบะ อีกทั้งสามารถเรียกหลายๆ คัน ได้พร้อม ๆ กัน สูงสุดถึง 10 คัน พร้อมติดตามสถานะ Real-time Grab Bike ราคาให้บริการเริ่มต้น 40 บาท วงเงินประกัน 5,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง Grab Car ราคาให้บริการเริ่มต้น 150 บาท วงเงินประกัน 10,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง Grab Pick Up ราคาให้บริการเริ่มต้น 250 บาท วงเงินประกัน 10,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง พื้นที่ให้บริการกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ระยะเวลาในการจัดส่งภายใน 1 วันทำการ (ทุกวัน)

DHL eCommerce

บริษัทเยอรมันให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ โดยมีการขนส่งหลายอย่างตั้งแต่การขนส่งเอกสาร จดหมาย รวมไปถึงตู้คอนเทนเนอร์ พร้อมประสบการณ์ด้านการขนส่งระหว่างประเทศที่ยาวนานและเป็นมืออาชีพ มีบริการหลากหลายและเหมาะกับขนส่งพัสดุชิ้นใหญ่ ระยะเวลาที่สินค้าภายในประเทศจะส่งถึงภายใน 1-7 วันทำการ (ทุกวัน) วงเงินประกัน 2,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

Skootar

บริการเรียกรถมอเตอร์ออนไลน์ ให้บริการรับส่งเอกสาร เก็บเช็ค วางบิลหรือส่งของอื่น ๆ ภายในวันเดียวกันทั่วกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล เหมาะสำหรับส่งเอกสารด่วน สำนักงานและองค์กร ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในการใช้งาน เริ่มต้น 70 บาท กิโลเมตรที่ 1 ถึง 20 10 บาท ต่อกิโลเมตร กิโลเมตรที่ 21 ถึง 30 13 บาท ต่อกิโลเมตร กิโลเมตรที่ 31 ถึง 70 15 บาท ต่อกิโลเมตร กิโลเมตรที่ 71 ขึ้นไป 10 บาท ต่อกิโลเมตรพื้นที่ให้บริการกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระยะเวลาในการจัดส่งภายใน 1 วันทำการ (ทุกวัน) วงเงินประกัน 2,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

SCG Express

SCG Express หรือ SCG Yamato Express เป็นการร่วมมือกันระหว่าง SCG Cement-Building Materials และ Yamato Asia Pte. Ltd. ผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ในประเทศญี่ปุ่น เน้นการให้บริการขนส่งพัสดุย่อยแบบเร่งด่วน (Small Parcel Delivery) ทั้งในรูปแบบ B2B (ธุรกิจ ถึง ธุรกิจ) B2C (ธุรกิจ ถึง ผู้บริโภค) และ C2C (ผู้บริโภค ถึง ผู้บริโภค) พร้อมรับพัสดุถึงที่ นวัตกรรมกรรมการขนส่งการจัดส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ค่าบริการเริ่มต้นที่ 40 บาท พื้นที่ให้บริการกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระยะเวลาในการจัดส่ง 1-2 วันทำการ วงเงินประกัน 3,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง (ยกเว้น เอกสาร

สำคัญ อาหาร วัสดุผสมคอลลิน ค้ามือสอง เซรามิก) มีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศ พร้อมให้บริการรับพัสดุถึงที่ เน้นการส่งสินค้าขนาดใหญ่ พร้อมบริการห้องเย็นสำหรับเก็บของสด มีจุดบริการหลายแห่งรับพัสดุถึงที่ ห้องเย็นเก็บสินค้าสด พื้นที่ให้บริการ ไทย ลาว กัมพูชา ระยะเวลาขนส่ง ในภูมิภาค 1-2 วัน (ทุกวัน) นอกภูมิภาค 2-3 วัน (ทุกวัน) วงเงินประกัน 2,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

Dpx logistics

เชี่ยวชาญการขนส่งผ่านทางอากาศ พร้อมให้บริการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ เป็น fulfillment center สำหรับธุรกิจ e-commerce ที่ดูแลทั้งทางด้านด้านศุลกากร และขนส่งด่วนทั่วประเทศ ไทย พร้อมบริษัทที่มีบริการเช่าคลังสินค้า, การควบคุมสต็อกสินค้า, การจัด order ตามคำสั่งซื้อ และการนำสินค้าส่งให้ถึงมือลูกค้าปลายทาง ส่งสินค้าไปต่างประเทศได้อย่างสะดวกผ่านบริการที่ครบวงจร ให้บริการส่งทั่วโลกระยะเวลาขนส่งภายใน 1-3 วันทำการ (ทุกวัน) วงเงินประกัน 100 ดอลลาร์ / ต่อ 1 รอบการจัดส่ง

Ninja Van

บริการรับส่งพัสดุจากผู้ส่งและผู้รับถึงมือ ครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ และเน้นการให้บริการส่งพัสดุและเอกสาร ราคาเริ่มต้นที่ 35 บาทพื้นที่ให้บริการกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระยะเวลาทำการภายใน 1 วันทำการ (ทุกวัน) พื้นที่ต่างจังหวัดภายใน 1-3 วันทำการ (ทุกวัน) วงเงินประกัน 2,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

FedEx Express

บริการขนส่งจากไทยไปต่างประเทศ ผ่าน Air mail หรือทางเครื่องบิน มีประกันสินค้าพร้อมและครองตลาดขนส่งในยุโรปและอเมริกาอย่างยาวนาน บริการส่งทั่วโลก ระยะเวลาจัดส่งภายใน 1-5 วันทำการ (ทุกวัน) วงเงินประกัน 100 ดอลลาร์ ต่อ 1 รอบการจัดส่ง

Speed-D

บริการรับ-ส่งพัสดุที่ 7-11 ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่าง CP ALL และ บริษัท ไดนามิค ลอจิสติกส์ จำกัด พร้อมให้บริการกว่า 12,000 สาขาทั่วประเทศ เริ่มต้นค่าให้บริการที่ 35 บาท พื้นที่ให้บริการภายในประเทศ ระยะเวลาจัดส่ง 3-7 วัน (จันทร์-เสาร์ เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) วงเงินประกัน 2,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

Bee Express

อีกหนึ่งบริการน้องใหม่ ที่ประเดิมมาว่าขนส่งถึงที่ภายในระยะเวลา 1 วัน พร้อมแจ้งเตือนผ่านทาง SMS สามารถรับด้วยตนเองหรือฝากชั่วคราวได้ ค่าบริการเริ่มต้นที่ 30 บาท พื้นที่ให้บริการภายในประเทศระยะเวลาการจัดส่งกรุงเทพภายใน 1 วันทำการ (จันทร์-ศุกร์) ต่างจังหวัด 1-3 วัน (จันทร์-ศุกร์) วงเงินประกัน 2,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

J&T Express

ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุทั่วประเทศ พร้อมบริการตรวจสอบและติดตามพัสดุจนถึงมือผู้รับ เน้นให้บริการธุรกิจ E-commerce ค่าบริการเริ่มต้นที่ 35 บาท พื้นที่ให้บริการภายในประเทศ ระยะเวลาการจัดส่ง 1-3 วันทำการ วงเงินประกัน 2,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง (200 บาท สำหรับเอกสาร)

Best Express

ผู้ให้บริการขนส่งรับพัสดุฟรีถึงบ้าน พร้อมเก็บเงินปลายทาง พร้อมรับประกันการส่งของ ดัดรอบในเวลา 17:00 น. เก็บเงินปลายทางในราคาถูกเพียง 3% พร้อมรับประกันสินค้า เริ่มต้นที่ 30 บาท รับพัสดุน้ำหนักถึง 50 กก และ กว้าง ยาว สูง ที่ 250 ซม. ยาว 150 ม. พื้นที่ให้บริการภายในประเทศ ระยะเวลาการจัดส่ง กรุงเทพภายใน 1 วันทำการ (จันทร์-ศุกร์) และต่างจังหวัด 1-3 วันทำการ (จันทร์-ศุกร์) วงเงินประกัน 2,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

Flash Express

น้องใหม่ในวงการขนส่งเพิ่งเปิดเพียงแค่ 2 ปี มีแนวคิดที่จะจัดส่งในราคาถูกและส่งไว พร้อมรับสินค้าถึงหน้าบ้านแบบฟรีๆ พร้อมมีการเช็คเลขพัสดุแบบง่าย สะดวก และรวดเร็ว ค่าบริการเริ่มต้นที่ 25 บาท พื้นที่ให้บริการภายในประเทศ ระยะเวลาในการจัดส่งกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1-2 วันทำการ ต่างจังหวัด 1-3 วันทำการ วงเงินประกัน 2,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

CJ Logistic

บริการขนส่งจากเกาหลี รับพัสดุถึงหน้าบ้าน พร้อมส่งด่วน เน้นการขนส่งระหว่างประเทศทั้งทางอากาศ ทางเรือและทางรถเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศราคาเริ่มต้นที่ 40 บาท พื้นที่ให้บริการภายในประเทศ ระยะเวลาส่งสินค้า 1-2 วันทำการ (จ-ส) วงเงินประกัน 5,000 บาท / 1 รอบการขนส่ง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

จุไรพร พินิจชอบ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสำรวจปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้ประกอบการขนส่งในรูปแบบใหม่ ของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือผู้ประกอบการขนส่งในรูปแบบใหม่ ในการส่งสินค้าไปให้แก่ผู้สั่งซื้อสินค้า จำนวน 400 คน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 พฤติกรรมการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มตัวอย่างจากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้ผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีผู้ประกอบการขนส่งที่ให้บริการบ่อยที่สุด คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดเป็นร้อยละ

53.25 การบริการที่ใช้เป็นประจำจะส่งแบบส่งพัสดุที่หน่วยงานของผู้ประกอบการขนส่ง แบบเร่งด่วนคิดเป็นร้อยละ 53.75 ความถี่ในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 62

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา ได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐานการวิจัยหัวข้อที่ 1 และ 3-7 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

วารภรณ์ หลุมเจริญภักดิ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อ ศึกษาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งหมด 385 ชุด วิธีการทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ (%) S.D. และสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi Square เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับ ตัวแปรตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยแบ่งเป็น เพศหญิง 290 คน และเพศชาย 95 คน ประเภทสินค้าที่ขาย คือ แฟชั่น , เครื่องประดับ จำนวน 180 คน , อื่นๆ จำนวน 65 คน อาหาร จำนวน 58 คน , อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 27 คน , อุปกรณ์กีฬา , เดินทาง จำนวน 25 คน , เฟอร์นิเจอร์ , อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 13 คน , อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำนวน 11 คน , เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน จำนวน 6 คน โดยภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุมีอิทธิพลมาก , ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($=0.332$) และด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($=0.253$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สพล จันทร์ไพศาลสิน(2560) ศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ม้อานาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจำนวน 180 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัมฤทธิ์ จานงค์ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา

ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อนวัตกรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรมบริการมากที่สุด รองลงมาค่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ตามลำดับสำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คทาวิช เจียมบัว (2563) ศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสามประการ (1) ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าในการรับบริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วน (2) ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าธุรกิจ บริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วน (3) อิทธิพลของคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการทางด้านโลจิสติกส์ แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย จำนวน 364 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดอัตราการตอบกลับร้อยละ 91 ได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.812 และค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล

(Reliability) เท่ากับ 0.839 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าในการรับบริการ โลจิสติกส์ แบบขนส่งด่วน มี 4 ปัจจัย และมีน้ำหนักสูงสุดที่คุณภาพของสารสนเทศ ส่วนปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้า มี 4 ปัจจัย และนอกเหนือจากนี้ ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ คุณภาพการบริการลูกค้าโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย โดยที่ทุกการทดสอบสมมติฐานดังที่ กล่าวมานั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ภาวการณ์วิจัยในหัวข้ออุปทาน โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนควรให้ความสำคัญแก่การพัฒนาคุณภาพของสารสนเทศ การให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการสร้าง คุณภาพการแนะนำและการบอกต่อของลูกค้า นโยบายที่สำคัญของภาครัฐที่ควรดำเนินการ คือ ส่งเสริมปัจจัยพื้นฐานทางสารสนเทศให้พร้อมต่อการให้บริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

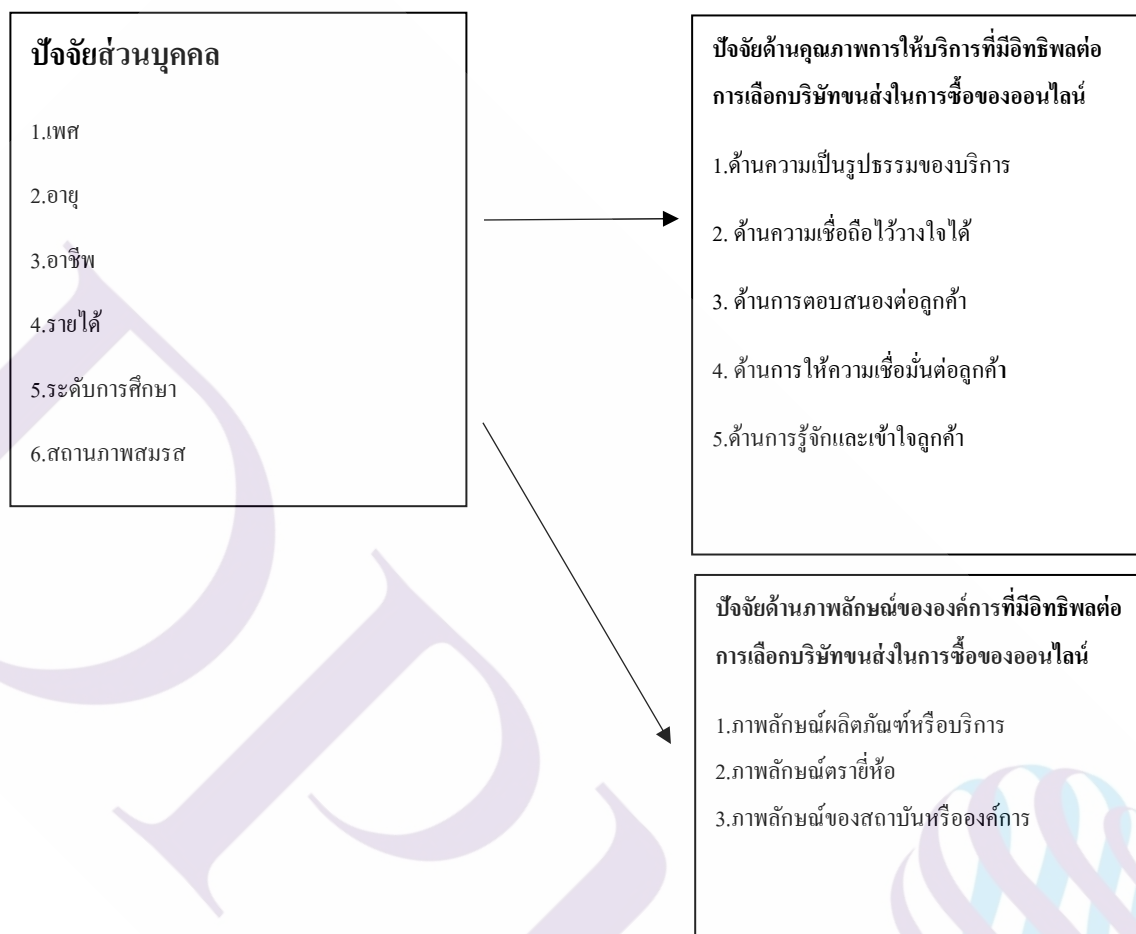
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่เคยซื้อของออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรของคอแครน (Cochran,1977) โดยกำหนดค่าเชื่อมั่นที่ 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.5 มีค่า $Z=1.96$

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต มาจำนวน 5 เขต ซึ่งเขตที่ได้จากการจับฉลากมีดังต่อไปนี้

เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเขตละ 80 คน แบ่งเป็นชายร้อยละ 80 และหญิงร้อยละ 50 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การจับฉลากเลือกเขตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	เพศ		รวมขนาดตัวอย่าง
	ชาย	หญิง	
เขตบางเขน	40	40	80
เขตบางซื่อ	40	40	80
เขตหลักสี่	40	40	80
เขตดอนเมือง	40	40	80
เขตพญาไท	40	40	80
รวมทั้งหมด	200	200	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกสถานที่ผ่าน Office ชุมชนและห้างสรรพสินค้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวรวมจำนวน 5 ด้าน รวมจำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งที่มีลักษณะปลายทางปิดจำนวน 3 ด้าน รวม 9 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 คือ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งน้อยที่สุด

ระดับ 2 คือ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งน้อย

ระดับ 3 คือ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งปานกลาง

ระดับ 4 คือ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งมาก

ระดับ 5 คือ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งมากที่สุด

ตอนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในกาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อของออนไลน์ ในเขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตพญาไท จำนวน 400 ชุด ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตัวเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษา คือ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Distribution Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีอิทธิพล
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

- 2) ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้—ค่า t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราชื่อ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร การโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน..DS
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
Sig	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่และร้อยละปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	24.75
หญิง	300	75.00
ไม่ระบุ	1	0.25
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	17	4.25
18-25 ปี	177	44.25
26-35 ปี	200	50.00
36-45 ปี	4	1.00
46-55 ปี	2	0.50
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา/นักเรียน	39	9.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	141	35.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.50
พนักงานเอกชน	198	49.50
รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	6.00
10,001-20,000 บาท	327	81.75
20,001-30,000 บาท	47	11.75

30,001-40,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	1	0.25
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.50
ปริญญาตรี	270	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	312	78.00
สมรส	86	21.50
หม้าย/หย่าร้าง	2	0.50

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 78

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ปรากฏดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ในภาพรวม

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับการมีอิทธิพล
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.34	0.44	มาก

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.56	0.32	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.77	0.32	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.83	0.12	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.42	0.50	มาก
รวม	4.58	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับการมีอิทธิพล
1 การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	3.39	0.58	ปานกลาง
2 พนักงานขนส่งมีธำชาติดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	4.73	0.45	มากที่สุด
3 พนักงานขนส่งมีความรับผิดชอบต่อตัวสินค้า/พัสดุ	4.91	0.29	มากที่สุด
รวม	4.34	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ พนักงานขนส่งมีความ

รับผิดชอบต่อดัชนีค่า/พัสดุ รองลงมา คือ พนักงานขนส่งมีทัศนคติ มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D	ระดับการมีอิทธิพล
1 มีความรอบครอบ จัดส่งพัสดุได้ถูกต้อง	4.90	0.30	มากที่สุด
2 มีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.81	0.50	มากที่สุด
3 มีระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.97	0.16	มากที่สุด
รวม	4.56	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือมีระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รองลงมา คือ มีความรอบครอบ จัดส่งพัสดุได้ถูกต้อง

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{xX}	S.D	ระดับการมีอิทธิพล
1.มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.33	0.55	มากที่สุด
2 การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	4.93	0.26	มากที่สุด
3 มีการแจ้งช่วงเวลาที่จะส่งสินค้าให้กับลูกค้า	4.87	0.34	มากที่สุด

4 ระบบการติดตามพัสดุมีความสะดวกและชัดเจน	4.98	0.14	มากที่สุด
รวม	4.77	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าได้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือมีระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รองลงมา คือ ระบบการติดตามพัสดุมีความสะดวกและชัดเจน

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับการมีอิทธิพล
4.1 การให้ความเชื่อมั่นในการบริการต่อลูกค้า			
1.1 มีมาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า	4.05	0.24	มาก
1.2 มีระบบการเก็บเงินกับลูกค้าอย่างถูกต้อง (กรณีเก็บเงินปลายทาง)	4.66	0.48	มากที่สุด
4.1.3 มีการติดตามผล มีบริการหลังการขาย เช่น กรณีสินค้าเกิดความเสียหาย	4.96	0.18	มากที่สุด
รวมการให้ความเชื่อมั่นในการบริการต่อลูกค้า	หามาใส่ ด้วย	หามาใส่ ด้วย	หามาใส่ ด้วย
4.2 การให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิดต่อลูกค้า			
2.1 มีการสร้างความเชื่อมั่นด้านความสะอาดและระบบคัดกรองว่าพนักงานปลอดภัยจากไวรัส Covid-19	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 มีการทำความสะอาดยานพาหนะด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทั้งภายในและภายนอกตัวยานพาหนะก่อนบรรทุกขนส่งสินค้า	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 มีการตรวจวัดอุณหภูมิของพนักงานและผู้มาใช้บริการ	5.00	0.00	มากที่สุด

2.4 มีการกำกับดูแลให้พนักงาน และผู้มาใช้บริการ ต้องสวม หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา	5.00	0.00	มากที่สุด
2.5 มีเจลแอลกอฮอล์ไว้บริการในบริเวณต่าง ๆ อย่างเพียงพอ	4.99	0.11	มากที่สุด
รวมการให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิด ต่อลูกค้า	หามาได้ ด้วย	หามาได้ ด้วย	หามาได้ ด้วย
รวม	4.83	0.12	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือการให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิดต่อลูกค้า รองลงมา คือ มีการติดตามผล มีบริการหลังการขาย เช่น กรณีสินค้าเกิดความเสียหาย

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับการมีอิทธิพล
1 มีการจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ที่อยู่	4.24	0.43	มาก
2 มีการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	4.49	0.52	มาก
3 มีการเอาใจใส่ในการบริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.55	0.56	มากที่สุด
รวม	4.42	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ มีการเอาใจใส่ในการบริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

4.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ปรากฏดังตารางที่ 4.8-4.11

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ในภาพรวม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D	ระดับการมีอิทธิพล
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.60	0.50	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ตราชื่อ	4.03	0.56	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	4.07	0.47	มาก
รวม	4.23	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และด้านภาพลักษณ์ตราชื่อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ การมี อิทธิพล
1 บริษัทมีการให้บริการขนส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และครบ วงจร	4.27	0.63	มาก
2 บริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่าง ต่อเนื่อง	4.75	0.46	มากที่สุด
3 บริษัทมีการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	4.79	0.42	มากที่สุด
รวม	4.60	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รองลงมาคือ บริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ

ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ	\bar{X}	S.D	ระดับ การมี อิทธิพล
------------------------	-----------	-----	---------------------------

1 บริษัทมีการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดี	3.91	0.60	มาก
2 ตราสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน	4.45	0.50	มาก
3 ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า เช่น โลโก้บริษัทขนส่ง	3.73	0.58	มาก
รวม	4.03	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.10 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านภาพลักษณ์ตราหือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน รองลงมาคือ บริษัทมีการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดี

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับการมีอิทธิพล
3.1 บริษัทขนส่งสินค้าเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.13	0.52	มาก
3.2 ผู้บริหารของบริษัทเป็นที่ยอมรับของสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร	3.87	0.36	มาก
3.3 บริษัทมีวิสัยทัศน์ การกิจและนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม	4.21	0.55	มาก
รวม	4.07	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.11 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีวิสัยทัศน์ภารกิจและนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม รองลงมาคือ บริษัทขนส่งสินค้าเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.	ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.35	0.25	4.34	0.27	0.33	0.740	ไม่แตกต่าง
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.58	0.18	4.55	0.20	1.20	0.231	ไม่แตกต่าง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.78	0.20	4.77	0.17	0.34	0.733	ไม่แตกต่าง
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.84	0.07	4.83	0.07	1.12	0.265	ไม่แตกต่าง
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.41	0.30	4.43	0.29	-0.43	0.671	ไม่แตกต่าง
คุณภาพการให้บริการรวม	4.59	0.09	4.59	0.10	0.73	0.464	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ช่วงอายุ	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ต่ำกว่า 18 ปี	4.45	0.23	2.66	0.033	แตกต่างกัน
	18-25 ปี	4.30	0.27			
	26-35 ปี	4.37	0.26			
	36-45 ปี	4.33	0.27			
	46-55 ปี	4.50	0.24			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ต่ำกว่า 18 ปี	4.53	0.17	0.48	0.751	ไม่แตกต่างกัน
	18-25 ปี	4.57	0.21			
	26-35 ปี	4.56	0.19			
	36-45 ปี	4.67	0.00			
	46-55 ปี	4.50	0.24			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 18 ปี	4.79	0.16	1.12	0.347	ไม่แตกต่างกัน
	18-25 ปี	4.78	0.180.347			
	26-35 ปี	4.77	0.18			
	36-45 ปี	4.6	0.12			
	46-55 ปี	5.00	0.00			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 18 ปี	4.83	0.08	0.51	0.728	ไม่แตกต่างกัน
	18-25 ปี	4.83	0.07			
	26-35 ปี	4.84	0.07			
	36-45 ปี	4.84	0.06			

	46-55 ปี	4.88	0.00			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ต่ำกว่า 18 ปี	4.45	0.44	0.16	0.959	ไม่แตกต่างกัน
	18-25 ปี	4.43	0.30			
	26-35 ปี	4.42	0.28			
	36-45 ปี	4.50	0.19			
	46-55 ปี	4.50	0.24			
คุณภาพการให้บริการรวม	ต่ำกว่า 18 ปี	4.61	0.12	1.11	0.350	ไม่แตกต่างกัน
	18-25 ปี	4.58	0.09			
	26-35 ปี	4.59	0.10			
	36-45 ปี	4.61	0.06			
	46-55 ปี	4.68	0.05			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อายุแตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตารางแบบรายคู่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามอายุ

อายุจากการมีอิทธิพล	ช่วงอายุ	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	18-25 ปี	.023
	26-35 ปี	.222
	36-45 ปี	.420
	46-55 ปี	.803
18-25 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.023
	26-35 ปี	.009
	36-45 ปี	.798
	46-55 ปี	.282

26-35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.222
	18-25 ปี	.009
	36-45 ปี	.782
	46-55 ปี	.486
36-45 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.420
	18-25 ปี	.798
	26-35 ปี	.782
	46-55 ปี	.463
46-55 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.803
	18-25 ปี	.282
	26-35 ปี	.486
	36-45 ปี	.463

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1.) ต่ำกว่า 18 ปี กับ 18-25 ปี โดยอายุ ต่ำกว่า 18 ปีมีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มากกว่าอายุ 18-25 ปี 2.) 18-25 ปี กับ 26-35 ปี โดย อายุ 26-35 ปีมีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มากกว่าอายุ 18-25 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	นักศึกษา/นักเรียน	4.09	0.17	15.76	0.000	แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.38	0.27			

	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.26	0.20			
	พนักงานเอกชน	4.37	0.25			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	นักศึกษา/นักเรียน	4.60	0.16	2.91	0.034	แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.58	0.17			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.62	0.24			
	พนักงานเอกชน	4.53	0.22			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	นักศึกษา/นักเรียน	4.72	0.10	10.70	0.000	แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.72	0.17			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.88	0.15			
	พนักงานเอกชน	4.81	0.19			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	นักศึกษา/นักเรียน	4.83	0.07	3.62	0.013	แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.85	0.07			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.85	0.08			
	พนักงานเอกชน	4.82	0.08			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	นักศึกษา/นักเรียน	4.44	0.34	0.35	0.789	ไม่แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.44	0.26			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.39	0.28			
	พนักงานเอกชน	4.41	0.31			
คุณภาพการให้บริการรวม	นักศึกษา/นักเรียน	4.54	0.08	4.41	0.005	แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.60	0.10			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.60	0.10			
	พนักงานเอกชน	4.59	0.09			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คุณภาพการให้บริการรวม ผลการวิเคราะห์หาค่าด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตารางแบบรายคู่ด้านด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คุณภาพการให้บริการรวม ตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	อาชีพที่มีอิทธิพล	อาชีพ	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	นักศึกษา/นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.000
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.015
		พนักงานเอกชน	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักศึกษา/นักเรียน	.000
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.030
		พนักงานเอกชน	.693
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา/นักเรียน	.015
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.030
		พนักงานเอกชน	.043
	พนักงานเอกชน	นักศึกษา/นักเรียน	.000
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.693
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.043	
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	นักศึกษา/นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.640
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.664
		พนักงานเอกชน	.063
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักศึกษา/นักเรียน	.640
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.382
		พนักงานเอกชน	.028
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา/นักเรียน	.664
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.382

		พนักงานเอกชน	.049
	พนักงานเอกชน	นักศึกษา/นักเรียน	.063
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.028
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.049
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	นักศึกษา/นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.976
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.001
		พนักงานเอกชน	.004
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักศึกษา/นักเรียน	.976
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.000
		พนักงานเอกชน	.000
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา/นักเรียน	.001
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.000
		พนักงานเอกชน	.096
	พนักงานเอกชน	นักศึกษา/นักเรียน	.004
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.000
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.096
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	นักศึกษา/นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.211
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.396
		พนักงานเอกชน	.491
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักศึกษา/นักเรียน	.211
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.998
		พนักงานเอกชน	.002
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา/นักเรียน	.396
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.998
	พนักงานเอกชน	.123	

	พนักงานเอกชน	นักศึกษา/นักเรียน	.491
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.002
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.123
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	นักศึกษา/นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.001
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.012
		พนักงานเอกชน	.001
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักศึกษา/นักเรียน	.001
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.868
		พนักงานเอกชน	.628
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา/นักเรียน	.012
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.868
		พนักงานเอกชน	.684
	พนักงานเอกชน	นักศึกษา/นักเรียน	.001
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.684

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ 1.) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับ นักศึกษา/นักเรียน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่านักศึกษา/นักเรียน 2.) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักศึกษา/นักเรียน โดยรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่านักศึกษา/นักเรียน 3.) อาชีพพนักงานเอกชน กับ นักศึกษา/นักเรียน โดยอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากกว่านักศึกษา/นักเรียน 4.) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยรับราชการ/

พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการรวมมากกว่า
นักศึกษา/นักเรียน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของ
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อ
การเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ด้านคุณภาพการให้บริการ	รายได้	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.19	0.24	3.70	0.012	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.35	0.27			
	20,001-30,000 บาท	4.35	0.18			
	30,001-40,000 บาท	4.67	0.00			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.58	0.15	2.93	0.034	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.56	0.20			
	20,001-30,000 บาท	4.58	0.18			
	30,001-40,000 บาท	4.17	0.24			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.73	0.13	2.51	0.059	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.79	0.17			
	20,001-30,000 บาท	4.73	0.22			
	30,001-40,000 บาท	4.63	0.18			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.84	0.07	0.92	0.429	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.83	0.08			
	20,001-30,000 บาท	4.85	0.05			
	30,001-40,000 บาท	4.88	0.00			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.51	0.29	1.21	0.307	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.41	0.30			
	20,001-30,000 บาท	4.46	0.27			

	30,001-40,000 บาท	4.50	0.24			
คุณภาพการให้บริการรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.57	0.07	0.30	0.823	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.59	0.10			
	20,001-30,000 บาท	4.59	0.09			
	30,001-40,000 บาท	4.57	0.06			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งแตกต่างกัน มี 2 ด้าน คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตารางแบบรายคู่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำแนกตามรายได้

ด้านคุณภาพการให้บริการ	รายได้ที่มีอิทธิพล	รายได้	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวม	ต่ำกว่า 10000	10001-20000	.005
		20001-30000	.020
		30001-40000	.015
	10001-20000	ต่ำกว่า 10000	.005
		20001-30000	.939
		30001-40000	.089
	20001-30000	ต่ำกว่า 10000	.020
		10001-20000	.939
		30001-40000	.092
	30001-40000	ต่ำกว่า 10000	.015
		10001-20000	.089
		20001-30000	.092
ความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม	ต่ำกว่า 10000	10001-20000	.571

	20001-30000	.971
	30001-40000	.004
10001-20000	ต่ำกว่า 10000	.571
	20001-30000	.477
	30001-40000	.005
20001-30000	ต่ำกว่า 10000	.971
	10001-20000	.477
	30001-40000	.004
30001-40000	ต่ำกว่า 10000	.004
	10001-20000	.005
	20001-30000	.004

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ 1.) รายได้ 10,001-20,000 กับ ต่ำกว่า 10,000 โดยรายได้ 10,001-20,000 มีระดับการมีอิทธิพลของมีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 2.) รายได้ 20,001-30,000 กับ ต่ำกว่า 10,000 โดย 20,001-30,000 มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 3.) รายได้ 30,001-40,000 กับ ต่ำกว่า 10,000 โดย 30,001-40,000 มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 4.) รายได้ 30,001-40,000 กับ ต่ำกว่า 10,000 โดย 30,001-40,000 มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ น้อยกว่า ต่ำกว่า 10,000 5.) รายได้ 30,001-40,000 กับ 10,001-20,000 โดย 30,001-40,000 มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ น้อยกว่า 10,001-20,000 5.) รายได้ 30,001-40,000 กับ 20,001-30,000 โดย 30,001-40,000 มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากกว่า 20,001-30,000

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 19 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านคุณภาพการให้บริการ		\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	0.26	1.83	0.161	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.35	0.27			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.46	0.17			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	0.18	0.24	0.786	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.57	0.21			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.58	0.15			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.81	0.17	2.95	0.053	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.76	0.18			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.75	0.13			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.84	0.07	2.58	0.077	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.83	0.07			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.87	0.07			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	0.29	2.12	0.121	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.41	0.29			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	0.28			
คุณภาพการให้บริการรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.60	0.10	1.06	0.347	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.58	0.09			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.61	0.07			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ด้านคุณภาพการให้บริการ		\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	โสด	4.33	0.25	0.69	0.504	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.37	0.31			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.33	0.00			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	โสด	4.57	0.19	0.84	0.432	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.54	.22			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.50	0.24			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	โสด	4.77	0.18	1.63	0.196	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.77	0.17			
	หม้าย/หย่าร้าง	5.00	0.00			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	โสด	4.83	0.08	1.89	0.152	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.85	0.07			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.81	0.09			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	โสด	4.42	0.30	0.07	0.935	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.43	0.28			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.50	0.24			
คุณภาพการให้บริการรวม	โสด	4.59	0.09	0.28	0.759	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.59	0.10			

	หม้าย/หย่าร้าง	4.63	0.02			
--	----------------	------	------	--	--	--

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกันทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์การ	ชาย		หญิง		t	Sig.	ผลการทดสอบ
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.61	0.28	4.60	0.28	0.32	0.752	ไม่แตกต่าง
ด้านภาพลักษณ์ตราชื่อ	4.05	0.33	4.02	0.34	0.90	0.367	ไม่แตกต่าง
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ	4.08	0.29	4.07	0.29	0.53	0.599	ไม่แตกต่าง
ภาพลักษณ์ขององค์การรวม	4.25	0.18	4.23	0.17	1.04	0.297	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์การ	อายุ	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ต่ำกว่า 18 ปี	4.55	0.33	0.89	0.468	ไม่แตกต่าง
	18-25 ปี	4.58	0.29			
	26-35 ปี	4.62	0.27			
	36-45 ปี	4.67	0.27			
	46-55 ปี	4.83	0.24			
ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์	ต่ำกว่า 18 ปี	4.12	0.26	0.96	0.428	ไม่แตกต่าง
	18-25 ปี	4.02	0.2			
	26-35 ปี	4.03	0.36			
	36-45 ปี	4.17	0.33			
	46-55 ปี	4.33	0.00			
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ	ต่ำกว่า 18 ปี	4.04	0.23	0.67	0.613	ไม่แตกต่าง
	18-25 ปี	4.09	0.29			
	26-35 ปี	4.05	0.30			
	36-45 ปี	4.17	0.33			
	46-55 ปี	4.17	0.24			
ภาพลักษณ์ขององค์การรวม	ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	0.15	1.09	0.363	ไม่แตกต่าง
	18-25 ปี	4.23	0.17			
	26-35 ปี	4.23	0.18			
	36-45 ปี	4.33	0.20			
	46-55 ปี	4.44	0.16			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกอาชีพ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์การ	อาชีพ	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	นักศึกษา/นักเรียน	4.46	0.35	1.67	0.173	ไม่แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.60	0.27			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.73	0.27			
	พนักงานเอกชน	4.59	0.27			
ด้านภาพลักษณ์ตราชื่อ	นักศึกษา/นักเรียน	4.00	0.33	0.27	0.845	ไม่แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.04	0.34			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.29			
	พนักงานเอกชน	4.02	0.34			
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ	นักศึกษา/นักเรียน	4.05	0.30	0.28	0.839	ไม่แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.07	0.29			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	0.26			
	พนักงานเอกชน	4.07	0.29			
ภาพลักษณ์ขององค์การรวม	นักศึกษา/นักเรียน	4.22	0.21	0.75	0.524	ไม่แตกต่าง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.24	0.16			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.28	0.14			
	พนักงานเอกชน	4.23	0.18			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้

ด้านภาพลักษณ์ขององค์การ	รายได้	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.42	0.33	3.87	0.010	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.61	0.28			
	20,001-30,000 บาท	4.61	0.24			
	30,001-40,000 บาท	4.50	0.24			
ด้านภาพลักษณ์ตราชื่อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.08	0.37	1.00	0.393	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.02	0.33			
	20,001-30,000 บาท	4.06	0.34			
	30,001-40,000 บาท	4.33	0.47			
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	0.28	0.91	0.438	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.08	0.29			
	20,001-30,000 บาท	4.03	0.27			
	30,001-40,000 บาท	4.33	0.00			
ภาพลักษณ์ขององค์การรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.19	0.19	1.06	0.367	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.24	0.17			
	20,001-30,000 บาท	4.23	0.17			
	30,001-40,000 บาท	4.39	0.08			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รายได้แตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตารางแบบรายคู่ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามรายได้

รายได้ที่มีอิทธิพล	รายได้	Sig.
ต่ำกว่า 10000	10001-20000	.001
	20001-30000	.006
	30001-40000	.685
10001-20000	ต่ำกว่า 10000	.001
	20001-30000	.913
	30001-40000	.562
20001-30000	ต่ำกว่า 10000	.006
	10001-20000	.913
	30001-40000	.585
30001-40000	ต่ำกว่า 10000	.685
	10001-20000	.562
	20001-30000	.585

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่าด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1.) รายได้ 10,001-20,000 กับ ต่ำกว่า 10,000 มีระดับการมีอิทธิพลของด้านภาพลักษณ์ขององค์การด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการรายได้ 10,001-20000 มากกว่ารายได้ ต่ำกว่า 10,000 2.) รายได้ 20,001-30,000 กับ ต่ำกว่า 10,000 มีระดับการมีอิทธิพลของด้านภาพลักษณ์ขององค์การด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการรายได้ 20,001-30,000 มากกว่ารายได้ ต่ำกว่า 10,000

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.60	0.29	1.88	0.154	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.61	0.27			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.42	0.35			
ด้านภาพลักษณ์ตราชื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	0.32	1.45	0.235	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.01	0.34			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	0.17			
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	0.28	0.17	0.840	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.08	0.29			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	0.38			
ภาพลักษณ์ขององค์กรรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.24	0.18	0.29	0.750	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.23	0.17			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	0.19			

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์การ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	โสด	4.60	0.27	0.69	0.503	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.60	0.31			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.83	0.24			
ด้านภาพลักษณ์ตราชื้อหรือ	โสด	4.03	0.33	0.35	0.705	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.02	0.34			
	หม้าย/หย่าร้าง	3.83	0.71			
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ	โสด	4.07	0.28	0.83	0.436	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.07	0.34			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.33	0.00			
ภาพลักษณ์ขององค์การรวม	โสด	4.23	0.18	0.34	0.715	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.23	0.17			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.33	0.31			

.จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่า t-test F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปราย และเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 78

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

5.1.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ในภาพรวม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และด้านภาพลักษณ์ตราหือ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

เพศ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

อายุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อายุแตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

อาชีพ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่าง

กัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คุณภาพการให้บริการรวม

รายได้ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่รายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งแตกต่างกัน มี 2 ด้าน คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สถานภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

เพศ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

อายุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

อาชีพ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

รายได้ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รายได้แตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ระดับการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สถานภาพ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการการให้ความเชื่อมั่นกับทางบริษัทขนส่งมากที่สุด เพราะลูกค้าต้องการสินค้าที่รวดเร็ว พัดคู่ไม่เสียหาย และปลอดภัย จึงทำให้ผลที่ได้มีระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คชาวูธ เจริญบัว (2563) ที่ศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่ง

พัสดุมีอิทธิพลมาก , ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุนั้นอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก

5.2.2 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับทางบริษัทขนส่งมากที่สุด เพราะภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของบริษัทขนส่ง เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นและตรงใจมากขึ้น รวมทั้งมีการรับประกันคุณภาพการให้บริการและเรื่องสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลง ที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สพล จันทรไพศาลสิน(2560) และพบว่าด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.3.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อายุแตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างเพียงด้านเดียว

5.2.3.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รายได้แตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มากที่สุด ดังนั้น บริษัทขนส่งควรคำนึงถึงด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยการสร้างมาตรฐานการให้บริการในเรื่องช่วงเวลาการจัดส่งและการติดตามผลการจัดส่ง ให้ลูกค้าสามารถติดตามผลได้ตลอดเวลา

1.การให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิดต่อลูกค้า ขนส่งต้องทำความสะอาดยานพาหนะด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทั้งภายในและภายนอกด้วยยานพาหนะก่อนบรรทุกสินค้าทุกครั้ง และขนส่งต้องกำชับให้พนักงานขับรถ โดยจะต้องดูแลเรื่องความสะอาดของตนเอง สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา และมีแอลกอฮอล์เจลติดตัวไว้ทำความสะอาดมืออย่างสม่ำเสมอ หากพนักงานขับรถจะต้องสัมผัสกับตัวสินค้า พนักงานขับรถต้องสวมถุงมือยางและสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาจนกว่าจะส่งสินค้าเสร็จ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการจากทางขนส่ง ให้ปลอดภัยจากสถานการณ์โควิด

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงการบริการแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการทำงาน สินค้าควรจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าโดยเร็วที่สุดตามที่แจ้งระยะเวลาไว้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ด้านภาพลักษณ์ตราหือ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากที่สุด ดังนั้นบริษัทขนส่งควรคำนึงถึงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น การสร้างสื่อโฆษณาด้านการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการปรับปรุงและพัฒนาระบบการขนส่งให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการกับองค์กร

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรศึกษาทั้งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้เห็นมุมมองความคิดเห็นทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

2) ควรศึกษาตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจบนเว็บไซต์ร้านค้าเพิ่มเติมซึ่งมีมุมมองที่ต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาจากผู้บริโภคเป็นหลัก

บรรณานุกรม

จุไรพร พินิจชอบ (2560) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วารภรณ์ หลุมเจริญภักดี (2562) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท เฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) “ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศทาวุธ เขียมบัว (2563) “ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย” วิทยากรจัดการวิจัยลดผลกระทบทัศน

สพล จันทรไพศาลสิน(2560) “ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน” การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา หลักการขนส่ง กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

Zeithaml,ParasuramanandBerry,1990 5 มิติคุณภาพบริการ (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา

<http://www.impressionconsult.com/web/articles/>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

“ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี มากกว่า 55 ปี

3. อาชีพ

นักศึกษา/นักเรียน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์

คำชี้แจง ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของท่านอยู่ในระดับใด

ระดับ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับการมีอิทธิพล				
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1.1 การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	1	2	3	4	5
1.2 พนักงานขนส่งมีธำชาติดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	1	2	3	4	5

คุณภาพการให้บริการ	ระดับการมีอิทธิพล				
	1	2	3	4	5
1.3 พนักงานขนส่งมีความรับผิดชอบต่อตัวสินค้า/พัสดุ	1	2	3	4	5
2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้					
2.1 มีความรอบครอบ จัดส่งพัสดุได้ถูกต้อง	1	2	3	4	5
2.2 มีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
2.3 มีระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	1	2	3	4	5
3.การตอบสนองต่อลูกค้า					
3.1 มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า	1	2	3	4	5
3.2 การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	1	2	3	4	5
3.3 มีการแจ้งช่วงเวลาที่ส่งสินค้าให้กับลูกค้า	1	2	3	4	5
3.4 ระบบการติดตามพัสดุมีความสะดวกและชัดเจน	1	2	3	4	5
4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
4.1 การให้ความเชื่อมั่นในการบริการต่อลูกค้า					
4.1.1 มีมาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า	1	2	3	4	5
4.1.2 มีระบบการเก็บเงินกับลูกค้าอย่างถูกต้อง (กรณีเก็บเงินปลายทาง)	1	2	3	4	5
4.1.3 มีการติดตามผล มีบริการหลังการขาย เช่น กรณีสินค้าเกิดความเสียหาย	1	2	3	4	5
4.2 การให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิดต่อลูกค้า					
4.2.1 มีการสร้างความเชื่อมั่นด้านความสะอาดและระบบคัดกรองว่าพนักงานปลอดภัยจากไวรัส Covid-19	1	2	3	4	5
4.2.2 มีการทำความสะอาดยานพาหนะด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทั้งภายในและภายนอกตัวยานพาหนะก่อนบรรทุกขนส่งสินค้า	1	2	3	4	5
4.2.3 มีการตรวจวัดอุณหภูมิของพนักงานและผู้มาใช้บริการ	1	2	3	4	5
4.2.4 มีการกำกับดูแลให้พนักงาน และผู้มาใช้บริการ ต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา	1	2	3	4	5
4.2.5 มีเจลแอลกอฮอล์ไว้บริการในบริเวณต่าง ๆ อย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5
5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
5.1 มีการจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ที่อยู่	1	2	3	4	5
5.2 มีการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	1	2	3	4	5
5.3 มีการเอาใจใส่ในการบริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์

คำชี้แจง ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของท่านอยู่ในระดับใด

ระดับ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับการมีอิทธิพล				
1.ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1.1 บริษัทมีการให้บริการขนส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และครบวงจร	1	2	3	4	5
1.2 บริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
1.3 บริษัทมีการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	1	2	3	4	5
2.ภาพลักษณ์ตราหือ					
2.1 บริษัทมีการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดี	1	2	3	4	5
2.2 ตราสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน	1	2	3	4	5
2.3 ชุมชนฟอรัมของพนักงานมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า เช่น โลโก้บริษัทขนส่ง	1	2	3	4	5
3.ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร					
3.1 บริษัทขนส่งสินค้าเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1	2	3	4	5
3.2 ผู้บริหารของบริษัทเป็นที่ยอมรับของสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร	1	2	3	4	5
3.3 บริษัทมีวิสัยทัศน์ ภารกิจและนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม	1	2	3	4	5

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเกตุวดี ปานทอง

ประวัติการศึกษา

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท โพรเกรส เอชอาร์ จำกัด

