

ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ORGANIZATIONAL IMAGE BY PRODUCT BRAND AND SERVICE QUALITY
AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO USE THE SERVICE OF PARCEL
DELIVERY IN BANGKOK METROPOLITAN DISTRICT.

พีรภัทร ธาณิรัตน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Perapat Thaneerat

E-mail: 6214155513@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งได้การรับรองด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.92 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (พหุคูณ) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเห็นด้วยต่อตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเห็นด้วยต่อตัวแปรคุณภาพการบริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้วยต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาในการให้บริการ

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า; คุณภาพการบริการ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ; บริการขนส่งพัสดุ

Abstract

The purposes of this study aimed to (1) investigate the consumers' attitude toward Organizational Image by Product Brand, Service Quality and their Decision to use the Service of parcel Delivery (2) analyze the effects of Organizational Image by Product Brand and Service quality affecting consumer's decision to use the service of parcel delivery, the administered questionnaire with the reliability value of 0.92 and approved content validity by the experts were employed for data collection. The 200 samples were randomly selected by using the convenient sampling method. Both descriptive and inferential statistics were applied including percentage calculation, frequency, mean, standard deviation, as well as, multiple regression analysis.

The research findings were revealed that the average respondents strongly agreed for their attitudes toward Organizational Image by Product Brand, while Service Quality were strongly agreed also. Moreover, the respondents strongly agreed about Consumer's Decision to use the Service of parcel Delivery.

According to the hypothesis testing that was statistically significant level at 0.05, it was proved that Organizational Image by Product Brand and Service quality affecting consumer's decision to use the service of parcel delivery in Bangkok Metropolitan District respectively.

Keywords : Organizational Image by product brand; Service quality; Decision to use the service of parcel delivery; parcel delivery service

บทนำ

สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการทำงาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ผ่านการอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสาร การทำงานจากระยะไกล การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การสั่งอาหารออนไลน์ ตลอดจนการขนส่งพัสดุและตรวจสอบสถานะของพัสดุผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจทั้งผู้ส่งพัสดุด้านต้นทางและผู้รับพัสดุปลายทางในการติดตามสินค้าของตนเอง

สำหรับผู้ให้บริการด้านการขนส่งในปัจจุบันมีจำนวนมากส่งผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นตามมา ดังนั้นการให้บริการของผู้ให้บริการด้านขนส่งจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้งานในครั้งถัดไป ทั้งนี้มีปัจจัยด้านอื่นที่รวมอยู่ในธุรกิจด้านการขนส่งซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้บริษัทขนส่งพัสดุได้รับการยอมรับจากลูกค้าและถูกเลือกใช้บริการ และเนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อในวงกว้างในทุกระดับ ทำให้ธุรกิจขนส่งได้รับผลกระทบ เป็นอย่างมากในเรื่องของผู้ใช้ที่ลดลงและตัวเลือกที่มีมากขึ้นของลูกค้า ทำให้บริษัทขนส่งต้องแข่งขันกันในด้านค่าบริการและราคาที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และลักษณะของธุรกิจได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทั้งวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ซึ่งการที่จะมีศักยภาพด้านใดด้านหนึ่งของพนักงานและองค์กร จะต้องโดดเด่นด้านใด และมีข้อบกพร่องอย่างไร จะต้องวิเคราะห์ประเมินผลเพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงให้เกิดเป็นโอกาสของการบริหารให้มีความยั่งยืน (ศิริมล เมืองน้อย, 2561)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะขาดไปไม่ได้ในการประกอบธุรกิจ เพราะการบริการที่ดี ย่อมหมายถึง คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐานสูง ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ตั้งไว้หรือการบริการที่ลูกค้าได้รับเกินกว่าที่คาดหวังไว้จนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดีเยี่ยมนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ความสามารถในการรักษาระดับมาตรฐานการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเป็นที่น่าประทับใจ (ฉวีรัศ ธีรขวัญโรจน์, 2561) ซึ่งช่วยรักษามาตรฐานลูกค้าให้ธุรกิจและสามารถขยายฐานลูกค้าลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษารายละเอียดของตัวแปรทุกตัวและความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างกัน ตัวแปรที่ศึกษานี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น คือ (1) ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า (2) คุณภาพการบริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรตามที่กล่าวมาข้างต้นจะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้

1. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง คุณภาพการบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการให้บริการขนส่งพัสดุ โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า อีกทั้งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่าง ๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ (1) นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น (2) นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น (3) นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้ (1) นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ (2) นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น (3) นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอเนื้อหาของบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า

วิรัช สภีร์ตันกุล (อ้างใน ฌฐิยาภรณ์ ภูทอง, 2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การนึกคิดของคนเราที่อาจเป็นภาพทั้งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ ขณะที่ ศิวมล เมืองน้อย (2561) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กร มีองค์ประกอบสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทั้งวิสัยทัศน์ และพันธกิจ อีกทั้งสัมฤทธิ์ จำนวนค์ (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การบริหารองค์กรผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร และจินตวีร์ เกษมสุข (2560) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพนึกคิดของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือที่มีต่อสถาบัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ

ธรริธร ธีร์ขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นบริการที่มีมาตรฐานสูง ตรงตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้หรือการบริการที่ลูกค้าได้รับเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ขณะที่ ปิยพงษ์ พุฒนิชัย (2556) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของลูกค้า อีกทั้ง กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ และพิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้

แรงงานมนุษย์ เพื่อสนองต่อความต้องการ ผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการหมายถึง มาตรฐานการบริการที่ตอบสนองตรงตามความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้หรือได้รับการบริการเกินกว่าที่คาดหวัง

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ (1) ข้อมูลข่าวสาร (2) เครื่ององหมายการค้า (3) เจตคติ (4) ความเชื่อมั่น (5) ความมุ่งมั่น (6) การใช้บริการ ขณะที่ สุทมาศ จันทร์ถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ อีกทั้ง วิเชียร วิทย์อุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ และจตุพัฒน์ บุตรอำลา (2557) ให้ความหมายต่อการตัดสินใจว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการในการใช้เวลาและการวิเคราะห์จากปัจจัยภายในและภายนอก ผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้ากับการตัดสินใจ

ประพัฒน์ โปธิ์สุ (2562) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ขณะที่ อภิชัย จิตรพานิชเจริญ (2562) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก็นดาสเป็นตามสมมติฐาน อีกทั้ง ขนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และพีรวัชร สิงห์อังกูระ (2562) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน A และสายการบิน B

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ

เดชา จิตแสง (2560) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน ขณะที่ เชี่ยวเหมย หยาง (2562) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่ลานตู้คอนเทนเนอร์ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับ มากที่สุด อีกทั้ง วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศิลา ไชยมงคล (2559) กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อสรุปจากการทบทวนข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบ ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ได้ดังนี้

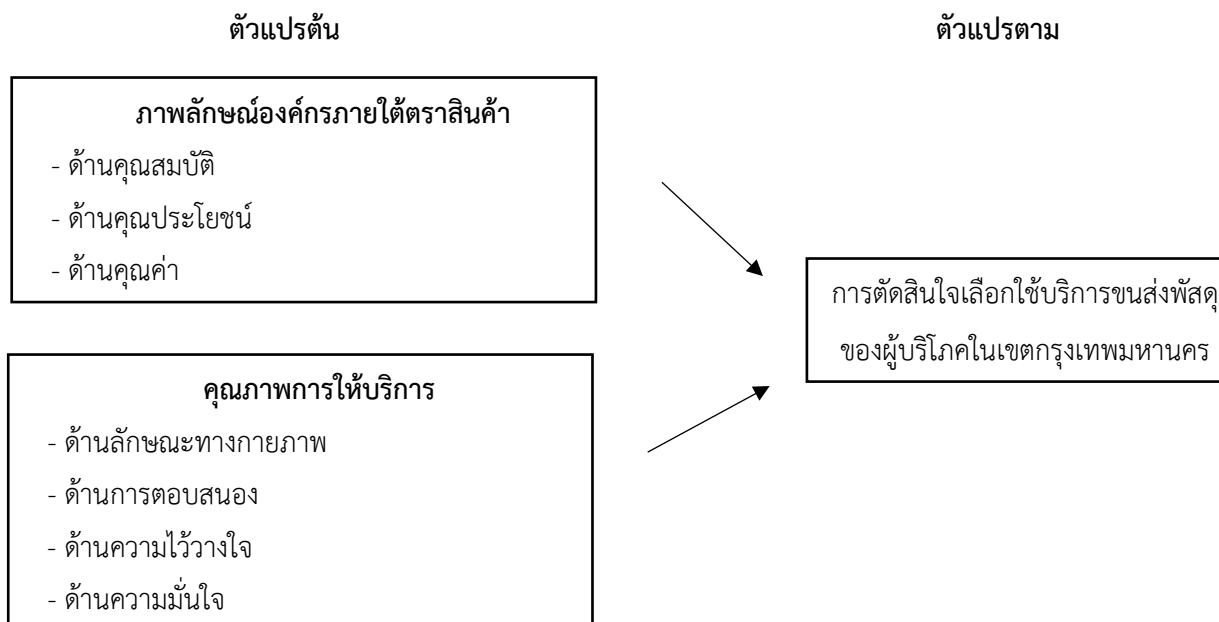
สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.1 : ภาพแสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและหรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าว ส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ (1) เป็นบุคคลที่มีที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (2) เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้บริการขนส่งพัสดุก่อน (3) เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

ตัวอย่าง

หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น
2. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป
4. จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนเพราะไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลที่รายงานจำนวนดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

ในที่นี้ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 93 เท่ากับ 1.89

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 183 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากต้องการสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาดจากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

ที่มาของเครื่องมือ คือ คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัวและทุกประเภที่นั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (2) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน (3) คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ (4) คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

องค์ประกอบของเครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนนี้จะ เป็นคำถามชนิดปลายปิด เป็นแบบให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพการให้บริการ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับ คะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจก กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้ง นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และ นำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำ แบบสอบถามจำนวน 30-40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติ ของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟา

ชื่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา
1. ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า	0.87
2. คุณภาพการให้บริการ	0.96
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ	0.93
ค่ารวม	0.92

ประเภทของสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถามและความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ (ทีพียูสิริ กาญจนวาสี และ ศิริชัย กาญจนวาสี, 2564)

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค (ทิพย์สิริ กาญจนวาสี และ ศิริชัย กาญจนวาสี, 2564) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ทิพย์สิริ กาญจนวาสี และ ศิริชัย กาญจนวาสี, 2564)

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการ มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การแปลผลทางสถิติ

เนื่องจากค่าสถิติที่ได้จากการประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์ ต้องมีการแปลผลโดยใส่ความหมายในลักษณะของความมาก-น้อย หรือ ความสูง-ต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อการแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547 อังไฉน พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์, 2560)

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดย 5 = ระดับค่าคะแนนสูงสุด และ 1 = ระดับค่าคะแนนต่ำสุด

$$\text{ดังนั้นการแทนค่าสูตรจะได้} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

2. ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับการแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วย แปลผลได้ว่า

- 1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วย ไม่แน่ใจ
 3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย
 4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ แปลผลได้ว่า

- 1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจ ไม่แน่ใจ
 3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจ ค่อนข้างเห็นด้วย
 4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาเรื่องคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้อยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39

สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

ผลสรุปความคิดเห็นตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.53) เป็นลำดับแรก และด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.58) และด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.49) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลสรุปความคิดเห็นตัวแปรคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.60) เป็นลำดับแรก และด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.63) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.49) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.60) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผลสรุปความคิดเห็นตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านระยะเวลาในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.53) เป็นลำดับแรก และด้านความสะดวก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.57) และด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.55) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราและคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า	0.31	0.31	4.41	0.00*
คุณภาพการบริการ	0.49	0.55	7.88	0.00*

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

ค่าสถิติ : R-square = 0.82, df = 2, 197, F = 206.29, P ≤ 0.05*

จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวรวมกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ คิดเป็นร้อยละ 82 อย่างมีนัยสำคัญโดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกัน ตัวแปรอิทธิพลคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมากที่สุด (beta = 0.55) และตามด้วยตัวแปรอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า (beta=0.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพัฒน์ โพธิ์สุ (2562) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชัย จิตรพานิชเจริญ (2562) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาสเป็นตามสมมติฐาน, มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร, และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีรวัชร สิงห์อังกูระ (2562) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน A และสายการบิน B

ผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เดชา จิตแสง (2560) ที่ได้อธิบายว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น ในทุก ๆ ด้าน ในระดับมาก, มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เชี่ยวเหมย หยาง (2562) ที่ได้ อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่ลานตู้คอนเทนเนอร์ภาพรวม ทั้งหมดอยู่ระดับ มากที่สุด, มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2560) ที่ได้ อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ศิลา ไชยมงคล (2559) ที่ได้อธิบายว่า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพ การบริการจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และในระยะ ยาวหากไม่มีการปรับปรุงหรือการพัฒนา ผู้ใช้บริการก็จะไม่กลับมาใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งส่งผลต่อ ความเป็นผู้นำธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาพลักษณ์องค์กรภายใต้ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการ เรื่องพัสดุไม่ได้รับความเสียหายจากการจัดส่ง เรื่องบริการจัดส่งถึงที่หมายปลายทางอย่างรวดเร็วและเรื่อง ควรมีบุคลากรที่มีความชำนาญในการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด การใช้บริการขนส่งพัสดุ

2. คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการ เรื่องการรักษา ประวัติการให้บริการที่ดี และเรื่องพนักงานส่งพัสดุให้บริการอย่างถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความ เชื่อสตัยต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการ เรื่องระยะเวลาในการให้บริการ เรื่องเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกใช้บริการ และเรื่องกระบวนการในการให้บริการ รวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันผ่านกระบวนการที่ง่าย ใช้ระยะเวลา ในการรับบริการไม่นาน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีเวลาเหลือไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

1. ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อขยายผล การศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้น ซึ่งจะ

ได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ ได้แก่ (1) เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น (2) เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านั้น (3) ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่น ๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นาสมpong. (2555). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ บริการ โรงแรมระดับห้าดาว แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ชนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). *ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- จตุพัฒน์ บุตรอำลา. (2557). *การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ พิเดนส เซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- จินตวีร์ เกษมศุข. (2560). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <https://silo.tips/download/853>*
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม*
- เชี่ยวเหมย หยาง. (2562). *ปัจจัยด้านแฉกคอย และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เดชา จิตแสง (2560). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและความไว้วางใจ มีต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชเอ็น. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ทิพย์ สิริ กาญจนวาสี และศิริชัย กาญจนวาสี. (2564). *วิธีวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : พิมพ์ทันใจ.*

- ประพัฒน์ โพธิ์สุ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยพงศ์ พุฒินิชย์. (2556). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของ ลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของ ช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. ประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550
- พิรวัชร สิงห์อังคะ. (2562). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคของสายการบิน A และสายการบิน B. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). การพัฒนาองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ธนธการพิมพ์.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2560). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิลา ไชยมงคล. (2559). กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริมล เมื่อน้อย. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าบนFacebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อภิชัย จิตรพานิชเจริญ. (2562). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของ ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก็นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น