

อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

วิรัชญา ปทุมซ้าย

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2566

THE INFLUENCE OF JAPANESE SERVICE “OMOTENASHI”
AND BRAND TRUST AFFECTING THE DECISION MAKING TO USE EXPRESS
SHIPPING SERVICE IN BANGKOK

Wiranya Patumsai

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่น
ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

วิริญญา ปทุมชัย

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

วิธัญญา ปทุมชัย : อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์, 105 หน้า.

การวิจัยเรื่องอิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บริการขนส่งพัสดุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ หรือเคยใช้บริการขนส่งพัสดุ มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำนวน 415 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท การวิเคราะห์พฤติกรรมผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย และรองลงมาคือเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ความถี่ในการเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุนิยมใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการในวันเสาร์ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. และส่วนใหญ่นิยมส่งพัสดุประเภทพัสดุธรรมดา ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0

การทดสอบสมมติฐานจากสมการโครงสร้าง พบว่า การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

WIRANYA PATUMSAI : THE INFLUENCE OF JAPANESE SERVICE “OMOTENASHI”
AND BRAND TRUST AFFECTING THE DECISION MAKING TO USE EXPRESS
SHIPPING SERVICE IN BANGKOK. ADVISOR : ASST.PROF.DR. SURASIT
UDOMTHANAVONG, 105 PP.

The research objective aimed to study the following factors: 1. customer behavior when using delivery services in Bangkok; 2. the opinion level of customers toward Japanese service (Omotenashi), brand trust, and service satisfaction in choosing a delivery service; and 3. influence on decisions to choose a delivery service. This study is quantitative research in which the questionnaire is applied to a sample group of people who are more than 18 years old and live in Bangkok. The data was collected from 415 people who use or have experienced delivery services. The analysis result of the demographic identified that the respondents were more than 30-39 years old, female mostly, and graduated with a bachelor's degree. Most of their careers are government officials and state enterprise employees, while their monthly salary is between 25,001 to 30,000 THB. In the aspect of behavioral analysis in using delivery services, the research shows that most people decide to choose Thailand Post and Kerry Express, respectively. In addition, the frequency of using the delivery service is mostly 3-5 times per month, and the most popular date and time is on Saturday from 11.01 AM to 2.00 PM. Meanwhile, the type of parcel delivery tends to be standard service. The data is analyzed by percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing using the equation of Smart PLS 4.0.

The hypothesis testing from the structural equation figures out that Japanese service has a positive influence on customer satisfaction. Brand trust is also a factor in enhancing customers' service satisfaction and deciding to use the delivery service. Moreover, customer satisfaction importantly helps customers decide on using a delivery service at the level of 0.05. On the other hand, from the statistical analysis, Japanese service doesn't significantly impact the customer's decision to choose a delivery service.

Graduate Studies
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2023

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถดำเนินการจนสำเร็จลงไปด้วยดีนั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ถ่ายทอดความรู้ รวมถึงได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และยังเอาใจใส่ในทุกๆ รายละเอียดทุกขั้นตอน ค่อยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงในทุกช่วงเวลาตลอดการทำวิจัยนี้อย่างละเอียดเสมอมา จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาดังกล่าวเป็นอย่างมากจนไม่สามารถบรรยายออกมาเป็นตัวหนังสือได้หมด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ ที่คอยให้คำชี้แนะ ให้ความช่วยเหลือซัพพอร์ตในทุกๆ ด้านด้วยความห่วงใยต่อลูกศิษย์คนนี้เสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้ชีวิตและสติปัญญา คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือทุกอย่างด้วยดีเสมอมา หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขออภัยไว้และขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วิริญญา ปทุมชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการแบบญี่ปุ่น.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	21
ความรู้เกี่ยวกับการบริการจัดส่งพัสดุ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

สารบัญ (ต่อ)

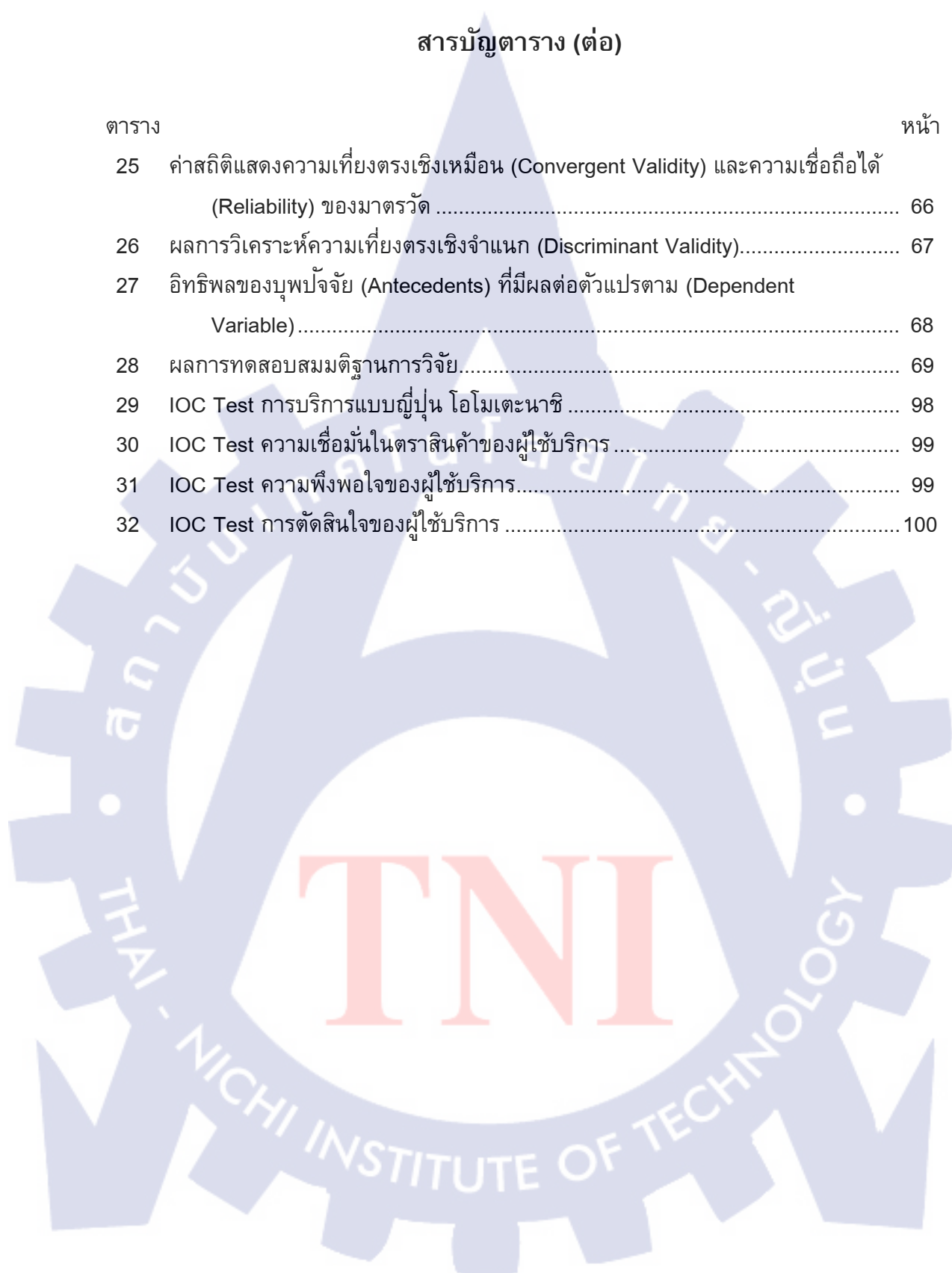
บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 39
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 39
	วิธีการศึกษา 42
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 43
	การวิเคราะห์ข้อมูล 52
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 53
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 54
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55
	การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) 63
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 65
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 71
	สรุปผลการวิจัย 71
	อภิปรายผลการวิจัย 73
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 77
	บรรณานุกรม 79
	ภาคผนวก 89
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 90
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 97
	ภาคผนวก ค. จดหมายเวียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 101
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 เขตพื้นที่ 6 กลุ่มเขตการพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร	40
3 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามกลุ่มเขต	42
4 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	48
5 IOC Test การบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ).....	49
6 IOC Test ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ	49
7 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	50
8 IOC Test การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	51
9 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	55
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	55
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	56
13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
14 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามบริษัทขนส่งพัสดุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	57
15 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	58
16 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	58
17 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามวันใช้บริการในหนึ่งสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	59
18 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามประเภทบริการขนส่งพัสดุ	59
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น	60
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ	61
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	62
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	63
23 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก	64
24 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	66
26 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity).....	67
27 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)	68
28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	69
29 IOC Test การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ	98
30 IOC Test ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ	99
31 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	99
32 IOC Test การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	100



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าตลาดและการเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุ.....	2
2	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	5
3	แผนภาพแสดงระดับของการบริการแบบโอโม่เตะนาชิ.....	13
4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	22
5	แผนภาพแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	23
6	แผนที่แสดงการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 6 กลุ่มเขต	41
7	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	68



บทที่ 1

บทนำ

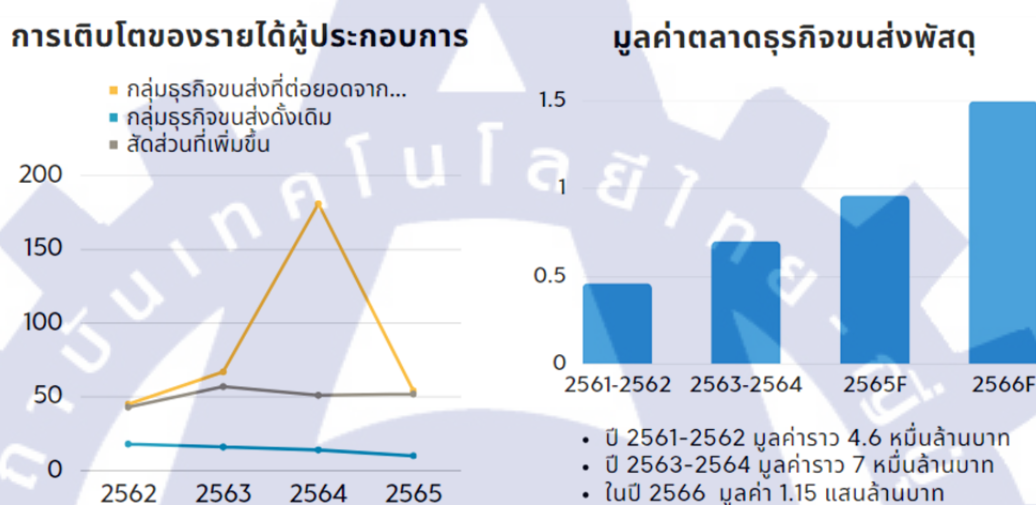
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งพัสดุ เป็นธุรกิจอีกประเภทที่มีการเติบโตสูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ E-Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในช่องทางต่างๆ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้มูลค่าธุรกิจ E-Commerce ไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก้าวกระโดดเป็นอย่างมากในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ในปี พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ครั้งใหญ่ในการใช้ชีวิตและการทำงาน ในฝั่งของผู้ประกอบการเองในภาคธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเช่นกัน ผู้ประกอบการเริ่มหันมาเพิ่มการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce ธุรกิจรับส่งพัสดุด่วน (Parcel Delivery) และธุรกิจขนส่งอาหาร (Online Food Delivery) โดยเฉพาะ Online Food Delivery ที่เป็นธุรกิจประเภทขนส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค มีการเติบโตขึ้นมากกว่าสามเท่าเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

จากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ที่สูงอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งจากในประเทศและจากประเทศ ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เปิดเผยข้อมูลว่า ผู้ประกอบการขอขึ้นจดทะเบียนตั้งธุรกิจใหม่ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 53 ส่วนใหม่เป็นธุรกิจขนาดเล็กมากถึงร้อยละ 99 รวมถึงตลาดขนส่งพัสดุไทยที่เริ่มมีการแข่งขันช่วงชิงกันอย่างดุเดือด โดยส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุไทยหลักๆ เป็นของไปรษณีย์ เคอรี่เอ็กเพรส ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส เจแอนด์ทีเอ็กซ์เพรส (J&T Express) และเฟรชเอ็กเพรส (สัวันนี่ เพชรรัตน์; และคณะ, 2563)

ปัจจุบันหากมองย้อนกลับไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นช่องทางการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้เร็ว และพบว่า ปี 2561-2562 ธุรกิจขนส่งพัสดุมียอดค่าในตลาดราว 4.6 หมื่นล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 15% ต่อปี โดยได้รับานิสงค์จากการขยายตัวของตลาด E-Commerce ด้านการค้าปลีกและค้าส่งที่เติบโตกว่า 90% และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเกือบทุกด้าน ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเสริมทักษะความรู้ สนับสนุนด้านการเงิน และให้คำแนะนำด้านกฎระเบียบต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมและสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้

ในช่วงปี 2563-2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลับหนุนให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตสูงกว่า 30% มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7 หมื่นล้านบาทต่อปี โดยมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากมูลค่าตลาด E-Commerce ด้านการค้าปลีกและค้าส่งในปี 2564 ที่เติบโตกว่า 16% และผู้เชี่ยวชาญ มีการประเมินธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2566 ได้ว่าธุรกิจขนส่งพัสดวยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ 18% ด้วยมูลค่า 1.15 แสนล้านบาท ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. 2566)



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดและการเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุ

ที่มา : ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). **TTB Analytics คาดธุรกิจขนส่งพัสดุปี 2566 ไปต่อเนื่อง. ออนไลน์.**

จากสถานการณ์และปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ตลาดเหล่าผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุ มีการแข่งขันแย่งชิงลูกค้าผู้ใช้บริการกันอย่างดุเดือด นอกจากการทำการตลาดโดยการส่งเสริมโปรโมชั่นต่างๆ และการลดราคาให้กับลูกค้าแล้ว กลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องนั้น ปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการนอกจากการสร้างคุณภาพของการบริการให้เป็นที่พอใจแล้ว การสร้างความเชื่อมั่นใจตราสินค้า จึงมีบทบาทและความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด โดยทำให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้ว จะทำให้เกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน ธนาคาร ภัทรพูนสิน; และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2556) การเชื่อมั่นในภาพลักษณ์นั้น จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าจนเกิดการตัดสินใจใช้

บริการ นอกจากคุณค่าของตราสินค้าที่กล่าวมานั้น ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันล้ำค่าขององค์กรที่เป็นเจ้าของ (มีนา อ่องบางน้อย. 2553)

มุฮัมหมัด เอห์ซาน มาลิก; และคณะ (Muhammad Ehsan Malik; et al. 2011) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการและความภักดีในตราสินค้าโดยทั่วไปคุณภาพการให้บริการจะให้ความสัมพันธ์ทางบวกกับลูกค้า คุณภาพบริการก่อให้เกิดลูกค้าที่ซื่อสัตย์และมีทัศนคติทางบวกต่อผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่าการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การรับรู้ของลูกค้าในการเอาใจใส่ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า มีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้เกิดความภักดีของพวกเขา และพบว่าปัจจัยของความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากคุณภาพ การบริการคุณภาพบริการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้หากลูกค้ามีความภักดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทั้งหมดที่มีการให้บริการมักขึ้นอยู่กับ การสร้างความภักดีการรักษาความภักดีของลูกค้าจะนำไปสู่การบรรลุจุดประสงค์ขององค์กรในข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ในปี 2013 Omotenashi เป็นจุดเริ่มต้นของถูกพูดถึงเป็นวงกว้าง ในการประชุมคณะกรรมการโอลิมปิกสากล เพื่อคัดเลือกเจ้าภาพโอลิมปิกฤดูร้อน 2020 ญี่ปุ่น โดย Christel Takigawa ผู้ประกาศข่าวลูกครึ่งญี่ปุ่น-ฝรั่งเศส ได้กล่าวบนเวทีเกี่ยวกับข้อดีของกรุงโตเกียวเพื่อจะได้รับการคัดเลือกเป็นเจ้าภาพจัดงานโอลิมปิก เธอได้พูดถึง Omotenashi ว่า ไม่ว่าคุณจะเป็นคนรุ่นไหน มาจากไหน หรืออยู่ตรงไหนในประเทศญี่ปุ่น คุณก็จะพบเจอกับจิตวิญญาณแห่ง Omotenashi ซึ่งเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่คอยให้บริการอย่างใส่ใจให้กับทุกๆ คน และในการนำเสนอของเธอ และสามารถทำให้ญี่ปุ่นชนะคะแนน จนได้เป็นเจ้าภาพ โอลิมปิก Tokyo 2020 (วุฒิ สุขเจริญ. 2563)

โอโมเตะนาชิ จึงเป็นจิตวิญญาณการบริการของคนญี่ปุ่นซึ่งถูกปลูกฝังให้ดูแลเอาใจใส่ (ใส่ใจ) ผู้คนที่ได้พบเจอ ให้การดูแลอย่างเต็มที่ ให้ดีที่สุดในตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ว่าจะเป็นการพบเจอที่บ้าน ที่ร้านค้าหรือองค์กรของตน หรือแม้แต่การพบเจอกันบนท้องถนน ทำไปโดยไม่ได้คาดหวังผลตอบแทน ทำไปโดยที่ไม่รู้ว่าจะมีโอกาสได้พบเจอกันอีกหรือไม่ (ไม่ได้คาดหวังว่าลูกค้าจะต้องกลับมาอีกหรือไม่) เพียงแต่คาดหวังให้ผู้ที่ได้พบเจอนั้นเกิดความประทับใจแบบไม่รู้ลืม และเป็นประสบการณ์เพียงหนึ่งเดียวในชีวิต (Once in a Lifetime Experience)

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงในกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย ทั้งในด้านของราคา กลยุทธ์การเพิ่มสาขา โฆษณา รายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย และจำนวนปริมาณการส่งที่เพิ่มมากขึ้นในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่ายังไม่มียุทธกิจพัสดुरายใด ให้ความสำคัญกับการ เน้นการ ใส่ใจรายละเอียดในการให้บริการกับลูกค้าอย่างจริงจัง และการบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ เป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมของการบริการในประเทศญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะสามารถนำมาปรับใช้ในการให้บริการได้หรือไม่อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นำไปเป็นแนวทางในการปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในพัฒนาองค์กรและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บริการขนส่งพัสดุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐานการศึกษา

1. การบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษากิจการวิจัย อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเป็น 3 ลักษณะ สรุปได้ดังนี้

- 1.1 ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ (Omotenashi) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 1.2 ตัวส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า
- 1.3 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือเคยใช้บริการขนส่งพัสดุในกรุงเทพมหานคร

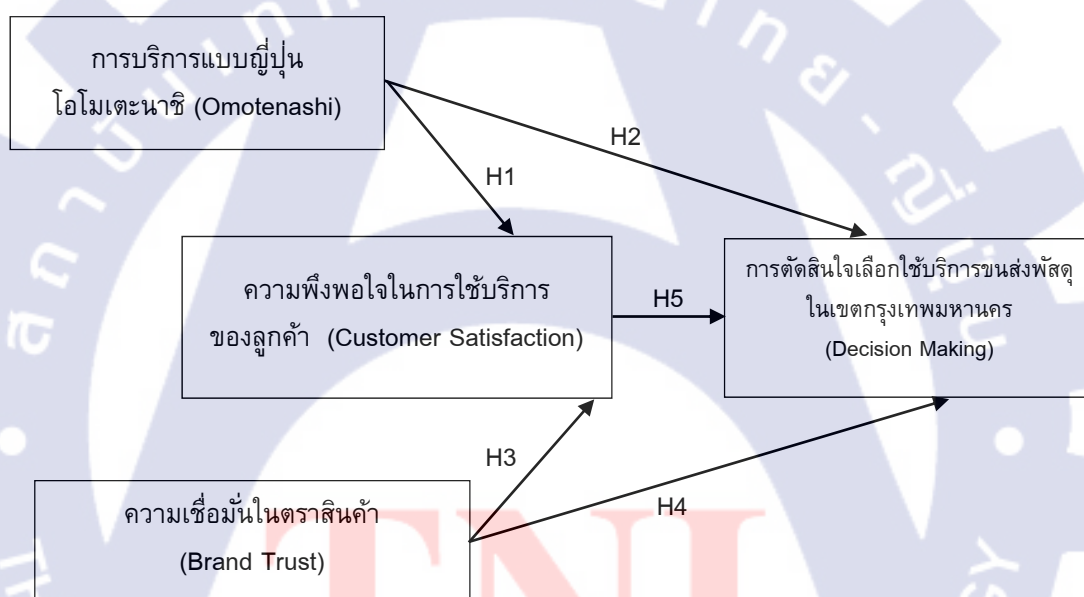
3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ระหว่าง เดือนมีนาคม 2566 - มิถุนายน 2566

กรอบแนวคิดของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน สำหรับนักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไป
2. เพื่อให้กับผู้ประกอบธุรกิจขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน และผู้ที่สนใจ ได้นำข้อมูลจากการวิจัย นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในด้านให้บริการ การตลาด ในการปรับเปลี่ยนพัฒนามาตรฐาน ปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสามารถกำหนดคำนิยามศัพท์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ** หมายถึง การให้บริการแบบญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการให้บริการแบบเป็นมิตรโดยส่งมอบความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีไปยังลูกค้าโดยไม่หวังผลตอบแทนและบริการด้วยความใส่ใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และจิตใจของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

2. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ของผู้ใช้บริการ

3. **ความเชื่อมั่นในตราสินค้า** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการอันเกิดจากความคาดหวังจากตัวบุคคลผู้ใช้บริการเมื่อใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นเชื่อใจและไว้วางใจในใช้บริการ

4. **ความพึงพอใจในการใช้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกพอใจของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหลังจากได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว

5. **ขนส่งพัสดุ** หมายถึง การขนย้าย หรือเคลื่อนย้ายพัสดุ สิ่งของ จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยลำเลียงหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของหลายขนาด รวมถึงจดหมาย หรือเอกสารต่างๆ โดยใช้เส้นทาง ยานพาหนะและวิธีการเคลื่อนย้ายที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน						
	ก.พ.66	มี.ค.66	เม.ย.66	พ.ค.66	มิ.ย.66	ก.ค.66	ส.ค.66
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย	↔						
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย	↔						
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย		↔					
4. สืบค้นกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้		↔					
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล						↔	
6. สรุปและรายงานผล							↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการแบบญี่ปุ่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ความรู้เกี่ยวกับการบริการจัดส่งพัสดุ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการแบบญี่ปุ่น

ความหมายการบริการ

บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. 2556 : 11; อ้างอิงจาก Kotler; and Armstrong. 2007 : 1997) นอกจากนั้น สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ยังเสริมอีกว่า แม้บริการจะเป็นงานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายหลักของบริการคือการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้นได้ ดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

สุนันทา ทวีผล (2550 : 18) ให้ความหมายเพิ่มเติมคำว่า การบริการที่ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้อง ขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้ บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วย วิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ตามแนวคิดของ เซียเทมส์ บิทเนอร์; และเกริมเลอร์ (Zeithaml, Bitner; and Gremler. 2013) นั้น งานบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลัก มีปัจจัยที่มีความจำเ็นต่อมาตรฐานงานด้านบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมและประเภทของงานบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ และมีผลต่อความพึงพอใจ เช่น งานบริการรักษาพยาบาลนั้นผู้มาใช้บริการจะให้ความสำคัญการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการส่งมอบบริการหรือความน่าเชื่อถือโดยดูจากบุคลิกภาพแพทย์หรือผู้ให้บริการ

บุทชิน; และคณะ (เอกศิษฐ์ เจริญธัญญ์. 2559; อ้างอิงจาก Bootzin; et al. 1991) ยังได้กล่าวว่า บุคลิกภาพนั้นเป็นลักษณะนิสัยมีความเป็นรูปแบบของความคิด รวมถึงความรู้สึกและการประพฤติปฏิบัติของแต่ละบุคคล เมื่อนำบุคลิกภาพมาวิเคราะห์ให้มีความสัมพันธ์กับงานที่จะทำทั้งทางด้านการบริหาร การผลิต การจัดจำหน่าย และงานให้บริการ จะพบว่าแทบทุกลักษณะของบุคลิกภาพนั้นส่งผลกระทบต่อการทำงานแล้วทั้งสิ้น อัญชลี แจ่มเจริญ (2545) ในด้านลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านการบริการที่สำคัญ ซึ่งเห็นความเห็นในทางเดียวกันกับ ชิฟแมน, ลีออน; และคานุกซ์, เลสลีย์ (Schiffman, Leon; and Kanuk, Leslie. 2007) เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategies) การใช้โปรแกรมการตลาดต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเกิดการกลับมาใช้ซ้ำทั้งยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งนำไปสู่การพูดปากต่อปากในทางดี

องค์ประกอบคุณภาพบริการ

1. องค์ประกอบคุณภาพบริการ

เบอร์ลี (ชูลีวรรณ บัวอินทร์. 2551 : 56; อ้างอิงจาก Berry. 1988) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่าปัจจัยอะไรที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของการบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยสรุปแล้วมีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัยคือ

- 1.1 Reliability ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการ
- 1.2 Responsiveness การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
- 1.3 Competence ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง (มือถึง)
- 1.4 Access การเข้าถึงง่ายใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
- 1.5 Courtesy ความสุภาพ มีความเคารพ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ

1.6 Communication ความสามารถในการสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

1.7 Creditability ความเชื่อถือได้ของเรามีเครดิตของผู้ให้บริการ

1.8 Security ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ

1.9 Customer Understanding ความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน

1.10 Tangibles ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

จะเห็นได้ว่าเป็นการมองคุณภาพที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้ ความสามารถที่ดีเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและลักษณะของบริการจะต้องเป็นบริการที่สะดวกและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการคุณภาพบริการ อาจพิจารณาได้เป็น 2 มิติ คือ

1. คุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมากเป็นระดับที่ยอมรับขั้นต่ำ

2. คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังแม้ไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าหากมีจะได้รับการชื่นชมประทับใจแต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งนี้จะกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้าเป็นคุณภาพที่ต้องมีระบบการบริการทั้งหลาย มิติคุณภาพจึงอาจพิจารณาจากลักษณะของระบบบริการ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการด้วยทักษะที่ถูกต้อง เท่าเทียมกัน ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น มีองค์ประกอบ ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competency) ที่สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องตามเทคนิคการให้บริการ

กระบวนการ (Process) ความเหมาะสมของการให้บริการ (Appropriateness) ที่สามารถ ให้บริการแก่ผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การเข้าถึงบริการ (Accessibility) หมายถึง ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วยความสะดวกรวดเร็วคือ สามารถรับบริการได้ง่ายและไม่ต้องรอนานจนเกินสมควร

2.2 ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยและอบอุ่นใจในการใช้บริการทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3. ผลลัพธ์ (Outcome) การยอมรับของผู้รับบริการ (Acceptability) หมายถึง การยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้น ประกอบด้วย

3.1 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการภายหลังการรับบริการ

3.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency) คำนวณ หมายถึง ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อแลกกับการให้บริการที่ได้รับบริการที่ดีต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมไม่สูงจนทำให้บุคคลบางกลุ่ม ถูกกีดกัน

3.3 ความเสมอภาค (Equity) หมายถึง ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีข้อยกเว้น หรือไม่มีการได้เปรียบเสียเปรียบในการไปใช้บริการ

การบริการประทับใจ

ปรัชญา เวสารัชช์ (สุนันทา ทวีผล. 2550 : 16; อ้างอิงจากปรัชญา เวสารัชช์.2523) ได้กล่าว เกี่ยวกับบริการประทับใจว่า คำว่า ประทับ หมายถึง การติด ยึดแน่น หรือฝัง

ประทับใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ฝังแน่นในใจของคนเรา

บริการประทับใจจึงหมายถึง บริการที่ผู้รับเกิดความรู้สึกบางอย่างที่ฝังแน่น ยากที่จะถ่ายทอดหรือยากที่จะเปลี่ยนแปลงง่ายๆ หากบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจ ก็ทำให้ผู้รับบริการเกิด ความประทับใจในทางที่ดี คือ เกิดความสุข ความพอใจ ความชอบพอ ความชื่นชม อยากรับบริการ อีก แล้วก็จะพูดชมให้ผู้อื่นฟัง รวมทั้งพูดปกป้องหากมีใครมาตำหนิบริการของพนักงานที่เขา ประทับใจนั้น ทั้งนี้ก็เพราะพนักงานบริการได้สร้างภาพลักษณ์อันเป็นที่ประทับใจในทางที่ชื่นชม ยกย่อง ดังนั้น การทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ เกิดความพอใจ หรือความรู้สึก ที่ดีต่อบริการได้นั้น ประชาชนต้องมีความสะดวกใจในการรับบริการ กล่าวคือ มารับบริการได้ สะดวก ปราศจากข้อสงสัยหรือ สับสนในการรับบริการได้รับการปฏิบัติ จากพนักงานผู้บริการด้วยความรวดเร็ว เรียบร้อย สุภาพ ได้รับความช่วยเหลือชี้แนะได้รับ ความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้ง เกิดความสบายหูสบายตาเมื่อได้มาสัมผัสกับหน่วยบริการและพนักงานที่บริการ ดังนั้น การบริการ ให้เกิดความประทับใจนั้น จึงเป็นเรื่องของจิตใจและความรู้สึกที่มาจากความต้องการ ความคาดหวัง โดยไม่ได้คำนึงถึงเหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์และประสบการณ์ที่ได้รับสัมผัสจาก การบริการนั้นๆ ดังนั้น การบริการที่ดีจึงประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. กระบวนการของการบริการ โดยต้องบริการอย่างรวดเร็ว มีแบบแผน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และมีความสะดวก
2. การบริการของพนักงาน จะต้องมีความโปร่งใส เน้นบริการโดยสร้างความประทับใจ

ความหมายของโอโมเตะนาชิ

Omotenashi หมายถึง วิธีการต้อนรับ แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ด้วยมารยาทที่ทุ่มเทและ ประณีตที่สุด สร้างบรรยากาศของความเจียมสงบและผ่อนคลายซึ่งแขกจะได้สัมผัสกับช่วงเวลา ที่น่าจดจำอย่างสบายใจ (Daily Breeze; and Merrill Shindler. 2009)

จรินทร์ยา แสงศิลป์มณี (2562 : 14) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการและที่มาที่ทำให้ “OMOTENASHI” กลายเป็นการบริการที่เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยกล่าวว่าเป็นคำอิตภาษาญี่ปุ่น ใหม่ ที่รัฐบาลญี่ปุ่นพยายามสร้างขึ้น เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการต้อนรับในสไตล์ญี่ปุ่น เป็นคำขวัญ ที่ทำให้ญี่ปุ่นได้รับเลือกเป็นผู้จัดกีฬาโอลิมปิก ในปี 2020

หลักการของ OMOTENASHI คือการให้การบริการที่เรียบร้อยสุภาพรวดเร็วและสะอาด โดย OMOTENASHI นั้นจะเป็นการบริการให้เกินความคาดหวังของอีกฝ่ายและเพื่อให้เกิดความ ประทับใจและเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง และเมื่อเกิดความเชื่อมั่น แล้วก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ต่อไปเรื่อยๆ หรือหากมีการบอกต่อ และฝ่ายที่ได้รับข้อมูลว่าร้านนี้

มีบริการที่ดี โดยสัญญาอนุญาตแล้วก็อยากเข้าไปลองใช้บริการ เมื่อได้ผลลัพธ์ที่มากกว่าความคาดหวังไว้ เกิดความพึงพอใจและประทับใจ ซึ่งก็คือ การให้บริการแบบ OMOTENASHI นั่นเอง

บทความ NHK ปี 2019 นี้อธิบายต้นกำเนิดของ Omotenashi ซึ่งมาจากพิธีชงชาแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม หรือ cha no yu และขยายไปถึงโรงแรม ร้านอาหาร และบริบทอื่นๆ หลังจากประกาศการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2020 ซึ่งแบ่งออกได้หลากหลายความหมายโดยอธิบายว่า

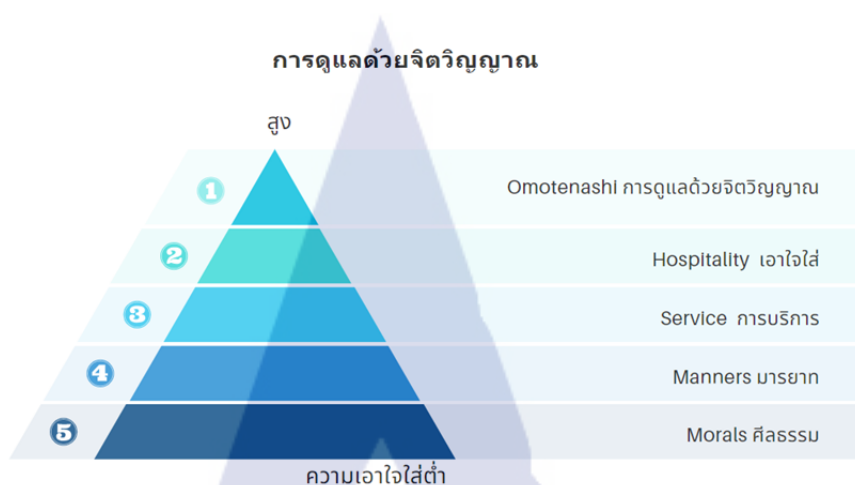
Omotenashi เป็นคำว่า "Motenashi" ที่มีคำนำหน้า "o" ติดอยู่กับคำซึ่งเพิ่มความสุภาพเล็กน้อย "โมเตนาชิ" ย่อมาจาก モノを持って成し遂げる (อ่าน Mono o Motte Nashi Togeru) แปลว่า "การรับและให้บริการด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างสูงสุด สำหรับแขกหรือลูกค้าของคุณ"

คำว่า おもてなし (OMOTENASHI) นิยมเขียนด้วยตัวอักษร Hiragana เนื่องจากคำนี้สามารถเขียนในรูปแบบตัวอักษรจีน 表裏なし (Kanji) ซึ่งแปลได้หลายแบบซึ่งจะทำให้ได้ความหมายแตกต่างกันไป หากจะแปลกันแบบตรงตัว OMOTENASHI ประกอบไปด้วย 2 คำ คือ Omote แปลว่า "ข้างหน้าหรือเบื้องหน้า (Surface or Front of Something)" และ Nashi ซึ่งแปลว่า "ไม่มีอะไร (Nothing)" รวมกันน่าจะแปลว่า "ไม่มีอะไรอยู่เบื้องหน้า (และไม่มีเบื้องหลัง)" หรือให้ความหมายว่า "ทำด้วยความบริสุทธิ์ใจ ด้วยความจริงใจ และไม่ได้คาดหวังผลตอบแทนใดๆ" ดังจะเห็นได้ว่าในประเทศญี่ปุ่นนั้น ร้านค้าและธุรกิจต่างๆ ไม่มีธรรมเนียมปฏิบัติในการให้ทิป (Tips) เหมือนกับประเทศทางฝั่งตะวันตกแต่ชาวญี่ปุ่นก็ยังมอบการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่และเต็มใจ

นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้นิยามความหมายของคำว่า OMOTENASHI โดยแยกถอดเป็นรากศัพท์ภาษาญี่ปุ่นไว้หลายความหมายด้วยกัน เช่น

Motenasu (持て成す) เป็นคำกริยา แปลว่า "ให้การต้อนรับ/ให้ความบันเทิง" (to Make Welcome/to Entertain) ซึ่งให้ความหมายทำนองเดียวกับคำว่า Hospitality และ Omoteuranashi (表裏無し) แปลว่า "ไม่มีข้างหน้า-ข้างหลัง" (Not Having Two Sides) ซึ่งให้นิยามว่า "ทำด้วยใจ" (Wholeheartedness) หรือ "ทำโดยไม่มีเหตุผลใดๆ เบื้องหลังและไม่ได้หวังผลประโยชน์ใดๆ ตอบแทน" เมื่อรวมสองความหมายด้วยกันก็สามารถแปลได้ว่า Wholeheartedness Hospitality หรือ การต้อนรับดูแลด้วยความจริงใจ

Omote (表) "ด้านหน้า" (Surface) หรือ "ถือไว้" (Carrying Something) และ Nashi (成) "น้อยกว่า" (Less) หรือ "ทำ/ปฏิบัติตั้งแต่ต้นจนประสบความสำเร็จ" (To Accomplish Things Right Through to the End) รวมกันจึงแปลได้ว่า "ปฏิบัติให้ดีที่สุดจนประสบความสำเร็จลุล่วงโดยไม่คำนึงถึงอะไร" กล่าวอีกนัยหนึ่งหมายถึงการต้อนรับลูกค้าด้วย "ใจ" ที่ไม่มีหน้าและหลัง ด้วยความโปร่งใสอย่างสมบูรณ์



รูปที่ 3 แผนภาพแสดงระดับของการบริการแบบโอโมเตะนะชิ

ต้นกำเนิดของและองค์ประกอบของโอโมเตะนะชิ

โอโมเตะนะชิมีจุดกำเนิดจาก Sen no Rikyu (1522-1591) ผู้ได้รับการยอมรับเป็น “ปรมาจารย์แห่งพิธีชงชาญี่ปุ่น” เกิดจากความพิถีพิถันในการดูแลแขกของเขาผ่านพิธีชงชาญี่ปุ่น ได้ทั้งปรัชญาการเรียนรู้เกี่ยวกับ Omotenashi ไว้ว่า

“เพราะชีวิตเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน จึงต้องจารึกเหตุการณ์ในวันนั้นไว้ในใจเสมือนว่าไม่มีพรุ่งนี้ พิธีชงชาของวันนี้เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต สำหรับเจ้าบ้านแล้ว จึงต้องเตรียมการอย่างจริงจังเพื่อให้แขกทุกคนสามารถมีประสบการณ์ที่น่าจดจำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ด้วยความจริงใจ”

วิธีการรับแขกอันเลื่องชื่อของเขามาพร้อมกับมื้ออาหารหลายคอร์ส และชาที่เตรียมไว้ตรงข้างหน้าแขกของเขา แต่การบริการของเขานั้นมีมากกว่าแค่ให้แขกรับประทานอาหารให้อิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุนทรีย์ภาพและสติปัญญา ทั้งร่างกายและจิตใจ การบริการนี้รวมถึงการนำบทกวีที่แต่งโดยเฉพาะโอกาสนี้ การจัดดอกไม้ตามฤดูกาล และการพูดจาสนทนาในเรื่องที่น่าสนใจและมีสาระ นี่คือนี่สิ่งที่รู้จักกันในนาม “อิชิโก อิชิอิ” (“Ichi-go Ichi-e”) หรือ “ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต”

คัตสึฮิสะ โมริยะ (Katsuhisa Moriya, 2015) ได้ศึกษาองค์ประกอบของ OMOTENASHI ว่าการบริการของ OMOTENASHI ตั้งเดิมมีรากฐานมาจากซาโด (วิถีแห่งชา) โดยริคิว (1522-1591) ได้ฝึกฝน จนคิด “กฎแห่งวิถีแห่งชาทั้งเจ็ด” ซึ่งเป็นที่มาของ OMOTENASHI โดยกฎ ทั้ง 7 มีดังต่อไปนี้

1. จงเติมชาตามชุดของผู้ดื่ม (จงคิดถึงความรู้สึกและสภาพ ของผู้ดื่มก่อนจะรินน้ำชาให้เขา)
2. จงวางถาดหินเพื่ออุ่นน้ำร้อน (จงเตรียมการให้พร้อมก่อน ดื่มชา)

3. จงเตรียมของเย็นในฤดูร้อน และจงเตรียมของอุ่นในฤดูหนาว (จงบริการให้อีกฝ่ายรู้สึกสบาย)

4. จงจัดดอกไม้บนสนาม (จงศึกษาแก่นแท้แล้วค่อยแสดงสิ่ง นั้นออกอย่างกะทัดรัด)

5. จงมาก่อนเวลานัดหมาย (จงเตรียมพื้นที่ว่างให้จิตใจสงบ ก่อนการบริการ)

6. จงเตรียมป้องกันฝน แม้ฝนจะไม่ตกก็ตาม (จงป้องกันรอบ ด้านเพื่ออีกฝ่าย)

7. จงใส่ใจกับผู้ดื่มชา (จงคำนึงถึงอีกฝ่ายก่อนที่จะทำอะไรก็ตาม)

เคนตะ โกโตะ (Kenta Gotoh. 2014) ได้ศึกษาความหมายของ OMOTENASHI ไว้ว่า การกระทำอันบริสุทธิ์ของตัวเอง โดยไม่ได้เพิ่ม อะไร หรือลดอะไร ที่เป็นไปไม่ได้ แต่เป็นการกระทำสิ่งที่ทำได้สุด ความสามารถให้อีกฝ่ายโดยเฉพาะที่นี้และเวลานี้เท่านั้น แต่หากพูดในเชิงของเอกลักษณ์ของ OMOTENASHI จะสามารถให้ความหมายว่า “จิตใจ แห่งการให้ความรัก การดูแลเอาใจใส่ แก่สิ่งของและผู้รับบริการ โดยถูกสร้าง ขึ้นมาจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และจิตใจที่เอาใจใส่ อย่างละเอียดลออของชาวญี่ปุ่น ยกตัวอย่างเช่น คนญี่ปุ่นจะไม่เรียก “ดอกไม้ไม่มีชื่อ” แต่จะเรียกว่า “ดอกไม้ที่ยังไม่ทราบชื่อ” นี่ก็คือเอกลักษณ์ที่คนญี่ปุ่น จะใส่ใจกับความรู้สึกของผู้รับฟังเพื่อให้เห็นความใส่ใจต่อสิ่งของ

กรมการท่องเที่ยวจังหวัดนางาโนะ ได้กล่าวว่า ในบริการ OMOTENASHI นั้น จะประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วนได้แก่

1. ฟุรุมะอิ หมายถึง การประพடுத்தิน เช่น มารยาท การยิ้ม การทักทาย การใช้คำพูด การดูแล และอื่น ๆ
2. โยโซโออิ หมายถึง รูปลักษณ์ เช่นภาพลักษณ์ครั้งแรก การแต่งกาย รูปแบบสิ่งของ และอื่นๆ
3. ชิทสึระอิ หมายถึง การจัดเตรียม เช่นการเตรียมพื้นที่ ให้บริการ การเตรียมจุดถ่ายภาพ การเตรียมวิธีการใช้งาน การแนะนำ และอื่นๆ

จึงสรุปได้ว่า “โอโมเตะนาชิ” เป็นการบริการด้วยหัวใจ และจิตวิญญาณที่ดีที่สุด โดยคิดถึงผู้อื่นมากกว่าตัวเองอยู่เสมอ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่มากกว่าความคาดหวัง กล่าวอีกนัยหนึ่ง การบริการขั้นพื้นฐานเป็นความคาดหวังของลูกค้า แต่สิ่งต่างๆ ที่นอกเหนือจากนั้น ที่เกินจากความคาดหวังของลูกค้า นั่นคือ “โอโมเตะนาชิ” นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความหมายของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

พาวเวอร์; และคณะ (Powers; et al. 2012) ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) จึงเป็นความคาดหวังที่จะพัฒนาขึ้นภายใน บุคคล ดังนั้น บุคคลต่างๆ จึงมีความแปรผันตามความเชื่อมั่น ของเขาความไว้วางใจในแต่ละบุคคล จะทำ

ให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ(Trustor) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ความไว้วางใจ ค่อนข้างคงที่ และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่ แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีหลายปัจจัยที่สนับสนุนการรับรู้ความไว้วางใจของบุคคล โดย ทฤษฎีของความเชื่อมั่น ในตราสินค้า(Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติคือความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์

ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อกัน การแลกเปลี่ยนของ บุคคลหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการคือความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551 : 29; อ้างอิงจาก Moorman; Deshpande; and Zaltman. 1992)

ในส่วนของตราสินค้านั้น ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าคุณบริโภคหรือบริการอย่างหนึ่งๆ นั้น เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมาในปี 1991 คอตเลอร์ (กฤษณ์ธิดา พงษ์สมบูรณ์. 2555; อ้างอิงจาก Kotler. 1991) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็นแบรนด์ ต้องสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่

1. Attribute คือ คุณสมบัติหรือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดความจดจำ
2. Benefit คือสิ่งที่บอกถึงคุณประโยชน์
3. Value คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ
4. Personality คือ ความมีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว วิทวัส ชัยปราณี (2546) ยังได้ให้ความเห็นว่า “ตราสินค้าหรือแบรนด์ หมายถึง ทุกๆ องค์ประกอบของสินค้าที่มีทั้งหมด รวมถึงความรู้สึกบางอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น รวมไปถึงบุคลิกภาพ(Personality), ความน่าเชื่อถือ (Trust), ความมั่นใจ (Confidence), สถานภาพ (Status), ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)” อีกด้วย ตราสินค้า (Brand) จึงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่รวบรวมความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ เช่น ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง นอกจากนี้ยังหมายถึงความรวมถึงประสบการณ์ในทางบวกหรือลบที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

อรุณา มาถนพวัฒน์ (2559), และชินโมนา (Chinomona. 2013) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การคาดการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Predictability) การที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหลายครั้ง ทำให้สามารถคาดหวังกับประสิทธิภาพของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องด้วยความมั่นใจและสมเหตุสมผล

2. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Liking) ความชื่นชอบยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคชอบในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่จะค้นหาตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และยึดมั่น ในความไว้วางใจแก่ตราสินค้า

3. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ตราสินค้าที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้

4. ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) กิตติศัพท์ของตราสินค้า ที่มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและไว้วางใจได้ โดยชื่อเสียงนี้อาจพัฒนาผ่านทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ โดยชื่อเสียงจะนำไปสู่ความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5. ความไว้วางใจองค์กร (Trust in a Company) ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร จนเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการขององค์กร

สิริธร หมั่นสุข (2558 : 20-24) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ในตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การประเมินความสามารถของสินค้า ในเรื่องของการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยหรือมั่นใจเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวังดังนี้จึงเกิดเป็นความเชื่อถือในคุณภาพต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อ 9 สินค้าที่ตราสินค้าได้รับ การรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือใน ตราสินค้านั้น โบลด์ิง; และกิรมานิ (อนัญญา อุทัยปรีดา. 2556; อ้างอิงจาก Boulding; and Kirmani. 1993) พบว่าผู้บริโภคมองว่าใบรับประกัน คุณภาพสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเกิดจากทักษะ ความชำนาญ และสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถของหุ้นส่วนที่สามารถจัดส่งได้ตามความคาดหวัง หากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ ไม่ไว้วางใจและอาจเลิกใช้สินค้าหรือบริการ

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) ตราสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไป โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ตัวอย่าง การแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวกด้านที่ดี

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับผู้บริโภค และมีความใส่ใจต่อผู้บริโภค เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรม จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ทำให้บริษัท หรือองค์กรได้รับความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจ ในสินค้า ความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่น ในความสัมพันธ์ทั้งหมดทุกสิ่ง สิ่งที่แสดงออก ถึงความมีคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญาความซื่อสัตย์และความยุติธรรม เป็นต้น

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำผู้บริโภคไปสู่ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อ คาดเดาความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณาและความซื่อสัตย์เมื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่ เป็นไปในทางที่ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ โดเนีย; และ แคนนอน (Doney; and Cannon. 1997) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็น กุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และที่กล่าวว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อมั่นและเป็นการสร้าง ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้าน รูปลักษณะของ สินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิด ความเชื่อถือในตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าขององค์กรผู้ขาย ผู้บริโภค มักเกิดความผูกพัน และรับเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์; และก่อพงษ์ พลโยธา. 2556 : 21)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า จึงเป็นประสิทธิผล ของสินค้าที่ผู้บริโภคสินค้าได้บริโภค เกิดการรับรู้ในตราสินค้าในด้านต่างๆ โดยหากมีความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้ว เชื่อกันว่าจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ตอบสนองความ ต้องการและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างแท้จริง หากผู้บริโภคคาดหวังการเกิด ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้าและสินค้าที่สามารถรักษาคุณภาพของตัวสินค้าได้ในระยะยาว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

กู๊ด, คาร์เตอร์ (Good, Carter. 1973); และโวลแมน (Wolman. 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ ความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่ บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น โอลิเวอร์ (Oliver. 1980) เป็นการตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของ ลูกค้าเป็นวิจารณ์ของลูกค้ายที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกัน แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

อรรถพร คาคม (2546) ได้สรุปเพิ่มเติมอีกว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือ ระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจการบางอย่าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรม นั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ปราการ กองแก้ว (2546 : 17) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงาน

เกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (สุคนธ์ธาร สุเดชพิภพ. 2549; อ้างอิงจาก Kotler; and Armstrong. 2002) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจเอาไว้ว่า “ความพึงพอใจ เป็นเรื่องส่วนบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสนี้จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้วความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ กระบวนการของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน คือ ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากจะมีความพยายาม และถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากการปฏิบัติงานได้มากยิ่งขึ้น”

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด. 2550 : 23; อ้างอิงจาก Maslow. 1970) ได้เรียงลำดับสิ่งจูงใจ หรือความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยเรียงลำดับขั้นของความต้องการไว้ตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ
2. ความต้องการความปลอดภัยรอดพ้นอันตรายและมั่นคง
3. ความต้องการความรัก ความเมตตา ความอบอุ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และความเคารพตัวเอง
5. ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

ภานุเดช เพียรความสุข (2558) ได้เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการกับประสบการณ์ที่ได้จากการรับบริการ ส่งผลให้ผลลัพธ์ออกมากลายเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นความรู้สึกถูกใจ ชอบใจ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการ

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกชอบใจ ถูกใจและประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหมายที่คาดหวังไว้

คุณภาพในการให้บริการ จึงเป็นนามธรรมที่สามารถจับต้องและวัดระดับความคาดหวังในการประเมินความพึงพอใจส่วนบุคคลได้ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ จนนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (ภาวิณี ทองแย้ม. 2560)

นอกจากนั้น พาราสุไรมาน (Parasuraman; et.al. 1988) ที่นักวิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวัด คุณภาพการให้บริการ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการให้บริการเทียบกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหลังให้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการเรียกว่า “SERVQUAL” โดยเครื่องมือวัดคุณภาพการ ให้บริการนี้สามารถแบ่งชนิดปัจจัยชี้วัดคุณภาพออกเป็น 5 ด้านได้แก่

1. ความสัมผัสได้ (Tangibles) คือ สภาพแวดล้อมขององค์กร ทรัพยากร รวมถึง บุคลากร ที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 เช่น ความสวยงาม ความไพเราะ ความนุ่มนวล บรรยากาศที่ดี เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ความรู้ ความสามารถในงาน ความเคารพต่อลูกค้า การรักษาคำพูด รักษาความลับของลูกค้า

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจ ความพยายามที่จะช่วยเหลือ หรือให้บริการได้ทัน ความต้องการของลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการลูกค้าอย่างซื่อตรง หรือตามสัญญาไว้ โดยพิจารณาจาก ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ ความสม่ำเสมอ และความเป็นธรรม

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสำคัญ ต่อลูกค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการ

ความพึงพอใจในการให้บริการโดยเฉพาะกับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ลูกค้าจะพิจารณาถึงความพึงพอใจในการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ แต่จะเกิดขึ้นในระดับใดนั้นจึงต้องมีการวัดระดับเพื่อรับรู้ถึงปริมาณการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้

ความพึงพอใจด้านราคา

เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง ค่าบริการ เป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า อันเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการซึ่งเทียบกับราคา

ค่าบริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าจะต้องจ่ายออกไป วิฑูรย์ จันทวงสี (2556 : 20) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ

ความพึงพอใจด้านคุณภาพ

เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านคุณภาพไว้ว่า มีระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจของผู้ให้บริการต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับ บริการหรือลูกค้า วิฑูรย์ จันทวงสี (2556 : 20) เมื่อได้รับการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความ ต้องการและคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม

ภาณุเดช เพียรความสุข (2558 : 12) ได้กล่าวถึง สภาพแวดล้อมของการและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การออกแบบสถานที่ ความสวยงามการ ตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส การจัดแบ่ง พื้นที่สัดส่วน ตลอดจนการออกแบบ วัสดุเครื่องใช้ ส่งผลต่อความรู้สึกอารมณ์ ที่มีความสุข ความยินดี ทางจิตใจที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึก ดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการ จึงทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ แต่จะเกิดขึ้นในระดับใดนั้นจึงต้องมีการวัดคุณภาพเพื่อรับรู้ถึงระดับปริมาณการรับสนอง ความต้องการที่เกิดขึ้นได้

ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเดินทาง

เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้สรุปถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านความสะดวกในการเดินทางไว้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจบริการ จะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการซึ่งผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ในหลากหลายช่องทางมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อปริมาณผู้รับบริการหรือลูกค้า และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น เช่นเดียวกับ ถาวร แสงอำไพ (2554) เห็นว่า การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ความพึงพอใจด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2523) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยอย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป หากมีผู้รับบริการมาติดต่อ ก็ต้องให้ผู้รับบริการออกจากหน่วยบริการให้เร็วที่สุด ทั้งนี้รวมทั้งพยายามจัดบริการให้เสร็จเสียในคราวเดียวกัน จะได้ไม่ต้องเป็นภาระมาติดต่ออีกในเรื่องเดิม จรัส สุวรรณมาลา (2539) และไม่ต้องรอคิว หรือคอยรับบริการนานเกินสมควร ซึ่งหากสามารถบริการได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสมดังกล่าว ก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาสรุปเป็นปัจจัยเพื่อเป็นตัวแปรด้านความพึงพอใจการให้บริการ โดยมีตัวแปรด้าน ความพึงพอใจด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ เพื่อให้เป็นตัวแปรในการวัดระดับความพึงพอใจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

มัวเฮด; และกริฟฟิน (Moorhead; and Griffin. 1995) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารมักจะใช้เป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

จอห์นสตัน (Johnston. 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

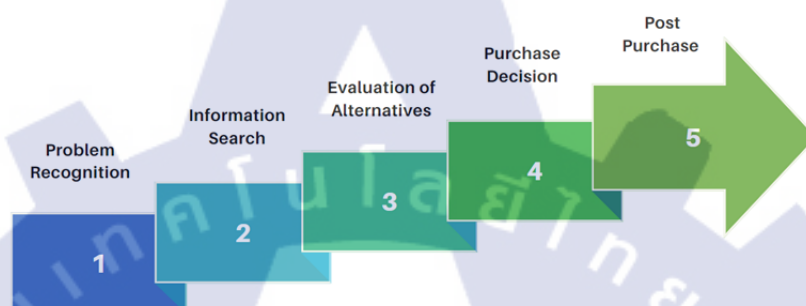
การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของ ตนเอง ให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม. 2550)

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่ง

เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น (Schiffman, Leon; and Kanuk, Leslie Lazar. 1994)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ โดยผ่านโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



รูปที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : สรุณ คณัฐยานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. หน้า 24.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว กระหาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภคจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้านั้นที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุดซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แล้วผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือรับบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และประสบ การณ์ของผู้บริโภคในการประเมินการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการครั้งที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะเกิดการแทรกแซงจาก 2 ด้านคือ ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อต่างจากความตั้งใจซื้อ



รูปที่ 5 แผนภาพแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler. (2006). **Marketing Management**. p. 30.

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

ความรู้เกี่ยวกับการบริการจัดส่งพัสดุ

ซึ่งได้ทำงานศึกษาและรวบรวมข้อมูลประวัติความเป็นมาธุรกิจขนส่ง ตั้งแต่ต้นกำเนิดของการบริการรับส่งพัสดุแห่งแรกของไทยอย่าง ไปรษณีย์ไทย ไปจนถึงแบรนด์ต่างๆ ในปัจจุบัน โดยมีข้อมูลดังนี้

1. ไปรษณีย์ไทย - ค.ศ.1883 (พ.ศ.2426)



ประวัติไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) บริการส่งทั่วไทยแห่งแรกของประเทศ (ค.ศ. 1883 หรือ พ.ศ. 2426) อยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน เรื่องน่ารู้ของไปรษณีย์ไทย ต้องย้อนไปในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งพระองค์ ทรงสนพระทัยในการเขียนจดหมายโต้ตอบเป็นภาษาอังกฤษ และทรงใช้การส่งจดหมายในการติดต่อกับบุคคลทั้งภายใน และภายนอกประเทศ เพื่อเจริญสัมพันธไมตรีกับมิตรของประเทศ ถึงขั้นสามารถนำไทยฝ่าวิกฤต ไม่ตกเป็นเมืองขึ้นของใครในสมัยยุคล่าอาณานิคมของชาติตะวันตก

ด้วยเหตุนี้ไปรษณีย์ไทยจึงถือกำเนิดขึ้น จากการที่ข้าราชการในสมัยนั้นเริ่มเห็นประโยชน์ของไปรษณีย์ จึงกราบบังคมทูล รัชกาลที่ 5 ให้ทรงจัดตั้งไปรษณีย์ขึ้นในประเทศ และนับแต่นั้นมาไปรษณีย์แห่งของไทยได้ถือกำเนิดขึ้นในวันที่ 4 สิงหาคม 1883 (พ.ศ.2426) โดยชื่อเดิมใช้ชื่อว่า “ไปรษณียาคาร” จนกลายมาเป็นรัฐวิสาหกิจธุรกิจโลจิสติกส์แห่งแรกของประเทศไทย บริการของไปรษณีย์ไทยมีตั้งแต่ส่งพัสดุแบบธรรมดา ส่งด่วนพิเศษ EMS World จนไปถึงการส่งของใหญ่ Logispost ส่งจดหมาย และอื่นๆ อีกมากมาย

2. DHL - ค.ศ.1971 (พ.ศ.2514)



ประวัติ DHL บริษัทขนส่งยักษ์ใหญ่จาก เยอรมนี DHL เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.1971 (พ.ศ.2514) ก่อนที่ DHL จะมาเป็นขนส่งอย่างเต็มตัว แต่เดิมเป็นที่ตั้งฐานกระจายพัสดุที่จะเข้ามาในประเทศไทย และ จะเริ่มเล็งเห็นการเติบโตของการขนส่งที่จะสร้างกำไรได้มากขึ้น จนในช่วงปี ค.ศ.1990 (พ.ศ.2533) DHL ได้เปิดสำนักงานใหญ่บริการขนส่งสินค้าแห่งแรกของประเทศไทย ที่ให้บริการส่งสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ และช่วงหลังมานี้ เทรนด์ส่งด่วนมาแรง DHL จึงทำการเปิดบริการเป็น DHL Express แบบบริการส่งด่วนพัสดุด่วนไลน์ขึ้นมา

DHL ก่อตั้งขึ้นโดย นายเอเดรียน ดาลเซีย (Adrian Dalsey), แลร์รี ฮิลบลอม (Larry Hillblom) และโรเบิร์ต ลินน์ (Robert Lynn) ในปี ค.ศ.1969 (พ.ศ.2512) DHL เป็นบริษัทสัญชาติเยอรมนี ที่ให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งชื่อ DHL ก็เป็นการนำตัวอักษรย่อตัวแรกของนามสกุลทั้ง 3 คนมาเรียงกัน (D Alsey, H Illblom, L Ynn)

DHL เติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทขยายธุรกิจตั้งแต่ตะวันตกของอเมริกาบนเกาะฮาวายไปจนถึงฝั่งตะวันออกของคาบสมุทรแปซิฟิก ต่อเนื่องไปจนถึงโซนตะวันออกกลาง แอฟริกา และยุโรป ซึ่งในปี พ.ศ.2531 ดีเอชแอลขยายบริการ ไปยัง 170 ประเทศทั่วโลก และมีพนักงานกว่า 16,000 คน

3. ประวัติ FedEx - ค.ศ.1999 (พ.ศ.2542)



ประวัติ FedEx Express บริษัทขนส่งสัญชาติสหรัฐอเมริกาบริการของ FedEx จะเน้นไปที่การส่งพัสดุระหว่างประเทศ มีทั้งส่งแบบด่วนและแบบประหยัด เป็นบริษัทเจ้าแรกที่เข้ามาดำเนินธุรกิจของไทย

FedEx Express ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1971 (พ.ศ.2514) โดย นายเฟรด สมิท (Fred Smith) นายทหารเรือชาวอเมริกัน แรกเริ่มนั้น FedEx ใช้ชื่อบริษัทว่า Federal Express จนในปี ค.ศ.1994 (พ.ศ.2537) ได้ทำการเปลี่ยนมาใช้ชื่อ FedEx จนถึงปัจจุบัน FedEx เน้นการขนส่งสินค้าด้วยเครื่องบิน โดยมีสำนักงานใหญ่ที่เมืองเมมฟิส (Memphis) รัฐเทนเนสซี (Tennessee) แต่ ณ ปัจจุบัน FedEx รองรับบริการรับ/ส่ง พัสดุในจุดหมายปลายทาง 220 ประเทศ และเขตปกครองทั่วโลก รวมถึงไทยด้วย ทั้งทางบกและทางอากาศ รับส่งตั้งแต่เอกสารไปจนถึงสินค้าขนาดใหญ่

4. ประวัติ Kerry Express - ค.ศ.2006 (พ.ศ.2549)



ประวัติ Kerry Express บริษัทขนส่งสัญชาติฮ่องกงเปิดบริการในประเทศไทย ในปี ค.ศ.2006 (พ.ศ.2549) โดยก่อตั้งเป็น บริษัท เคอรี่ เอกซ์เพรส ประเทศไทย จำกัด โดยนายโรเบิร์ต กัวะ (Robert Kuok) ให้บริการรับส่งสินค้า พัสดุ ไปยังสถานที่ต่างๆ เน้นการส่งต่อวันอยู่ที่ประมาณ 1 ล้าน ชิ้น ปัจจุบันเคอรี่มีบริการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND หรือ Next Day Delivery) เน้นชื่อว่า Kerry Express ไม่ใช่บริษัทหน้าใหม่ของวงการโลจิสติกส์ เพราะจริงๆ แล้วมีบริษัทแม่ชื่อ Kerry Logistics Network หรือ KLN เป็นแบ็กออฟคอยสนับสนุนจากประเทศฮ่องกง ที่ก่อตั้งในช่วงปี ค.ศ. 1981 (พ.ศ.2524) ชื่อเดิมของ Kerry นั้นใช้ชื่อว่า The Kuok Group ที่เริ่มจากการทำธุรกิจขายข้าว น้ำมันปาล์ม และน้ำตาลเป็นหลัก ก่อนจะขยายไปทั่วเอเชียภายใต้ชื่อ Kerry Express ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับขนส่ง และ ยังเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศไทย ที่มีจุดให้บริการ มากกว่า 5,500 แห่ง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5. ประวัติ Lazada eLogistics - ค.ศ.2012 (พ.ศ.2555)



ประวัติ Lazada eLogistics บริการขนส่งของ Lazada หลายคนคงรู้จักกันดี ใน platform ที่เกี่ยวกับช้อปปิ้งแบบออนไลน์ แต่รู้ไหมว่าบริษัทนี้ยังทำสายงานเกี่ยวกับ Logistics อีกด้วย

Lazada eLogistics หรือ LEL เป็นบริการส่งสินค้าในเครือ ลาซาด้า กรุ๊ป ก่อตั้งขึ้น เมื่อปี ค.ศ.2012 (พ.ศ.2555) เริ่มดำเนินธุรกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia - SEA) ทั้งในประเทศ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย โดยมีแจ็ค หม่า ประธานบริษัท Alibaba Group เข้าร่วมลงทุนด้วย

โดยบริการส่งพัสดุของ Lazada eLogistics มีรูปแบบทั้งแบบประหยัด สำหรับการส่งที่ไม่รีบรับสินค้า และ จัดส่งแบบเร่งด่วนที่จะส่งภายในวันเดียวกันกับวันที่ใช้บริการ และ ยังมีโปรโมชั่นแบบค่าจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด

Lazada eLogistics ถือเป็นหนึ่งแพลตฟอร์ม ที่ตอบโจทย์ทั้งพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ เป็นตัวช่วยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

6. ประวัติ Nim Express - ค.ศ.2012 (พ.ศ.2555)



ประวัติ Nim Express บริการขนส่งสัญชาติไทย อาจจะไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เป็นบริษัทสัญชาติไทยที่ให้บริการขนส่งสินค้า โดยมีการจดทะเบียนบริษัทเมื่อช่วงเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2012 (พ.ศ.2555) ซึ่งเป็นบริษัทที่ส่งภายในประเทศ และ ยังส่งไปยังประเทศเพื่อนบ้านลาว-กัมพูชา ด้วย เดิมทีนั้นทาง Nim Express ไม่ได้ประกอบธุรกิจด้านขนส่งเลย แต่ได้จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ในชื่อ นิ้มซี่เส็ง ก่อตั้งโดย 3 พี่น้องตระกูล สุวิทย์ ศักดานนท์ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1971 (พ.ศ.2514) ก่อนที่หนึ่งใน 3 พี่น้องจะเริ่มตัดสินใจจับธุรกิจขนส่งและตั้งเป็น Nim Express จดทะเบียนเป็นบริษัทขนส่งสินค้าอย่างเป็นทางการ

7. ประวัติ Shopee XPress - ค.ศ.2015 (พ.ศ.2558)



ประวัติ Shopee XPress บริษัทสัญชาติสิงคโปร์ Shopee XPress (ช้อปบี เอ็กซ์เพรส) เป็นบริการจัดส่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จในช่วงเวลาอันสั้น โดยให้บริการด้านการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของ Shopee ที่มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศ

สิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group และ เปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ.2015 (พ.ศ.2558) ต่อมาได้ขยายกิจการมายังประเทศไทย มาเลเซีย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และ บราซิล โดยจุดเด่นของ Shopee คือ ระบบการขายของออนไลน์ ที่เมื่อจ่ายเงินเพื่อสินค้า เงินจะยังไม่ถูกส่งไปยังผู้ขายจนกว่าจะได้รับสินค้า และสามารถคืนได้เงินได้หากไม่ได้รับสินค้าคือเกิดความเสียหาย

Shopee XPress นอกจากจะให้บริการทางฝั่งผู้ซื้อแล้ว ก็ยังมีกึ่งมีบริการสำหรับทางฝั่งผู้ขาย กับการนัดเพื่อเข้ารับสินค้าจากร้าน เพื่อไปส่งให้ถึงมือลูกค้าในเวลาอันสั้น เพิ่มความสะดวกตัวให้กับคนทำธุรกิจค้าขายออนไลน์

ในปัจจุบัน Shopee XPress ให้บริการนัดรับสินค้าในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล และบริการให้บริการจัดส่งในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัดบางพื้นที่และกำลังขยายพื้นที่ในการจัดส่งสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัดมากขึ้นเรื่อยๆ

8. ประวัติ Ninja Van - ค.ศ.2016 (พ.ศ.2559)



ประวัติ Ninja Van บริการขนส่งสัญชาติสิงคโปร์ Ninja Van เปิดให้บริการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ในปี ค.ศ.2017(พ.ศ.2560) ประวัติของ Ninja Van นินจา แวน เป็นบริการรับส่งสินค้า พัสดุ สัญชาติสิงคโปร์ (Singapore) ที่เปิดให้บริการที่ประเทศสิงคโปร์ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 (พ.ศ.2557)

Ninja Van มีบริการขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางทั้งหมด 6 ประเทศด้วยกัน คือ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และสิงคโปร์ เพื่อตอบโจทย์ทุกธุรกิจการค้าที่ต้องการขยายตลาดได้เป็นอย่างดี และในปัจจุบัน ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเกือบ 4 หมื่นรายทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีลูกค้ารายสำคัญที่เป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) อาทิ ลาซาด้า (LAZADA) ช้อปปี้ (Shopee) ซาโลรา (ZALORA) ยูนิลีเวอร์ (Uniliver) และอื่นๆ อีกมากมาย

9. ประวัติ SCG Express - ค.ศ.2016 (พ.ศ.2559)



ประวัติ SCG Express บริการขนส่งจากประเทศญี่ปุ่น SCG Express (หรือ SCG Yamato Express เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส) เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559) เป็นบริการรับส่งสินค้า พัสดุ ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจร่วมกับ ยามาโตะ กรุ๊ปหรือ “แมวดำ” บริษัทขนส่งอันดับ 1 จากประเทศญี่ปุ่นด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 46% เปิดตัวธุรกิจภายใต้แบรนด์ SCG Yamato Express : (SCG Express) โดยให้บริการส่งของด้วยความเย็นได้รายแรกของไทย (Marketingoops, 2017) โดยเปิดให้บริการ ภายใต้ SCG Express

SCG Express เป็นบริการขนส่งพัสดุแบบเร่งด่วน ที่ครอบคลุมการให้บริการทั้งในรูปแบบ B2B (Business-to-Business) B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Customer-to-Customer) รูปแบบการเปิดให้บริการ SCG Express เปิดให้บริการมีทั้งหมด 5 ประเภทดังต่อไปนี้

1. TA-Q-BIN คือบริการเร่งด่วนถึงบ้าน ส่งเพียงพื้นที่ที่กำหนดเท่านั้น
2. Document TA-Q-BIN คือเอกสาร ระหว่างบริษัท กับบริษัท
3. Cool TA-Q-BIN คือพัสดุที่มีความเย็น ส่งพัสดุแช่เย็น/แช่แข็ง รับน้ำหนักถึง 25 กก. ISO 23412:2020 มาตรฐานการจัดการขนส่งแบบเย็น รายแรกและรายเดียวในประเทศไทย
4. Farm to Table คือพืชผลทางการเกษตร
5. TA-Q-BIN Collect เก็บปลายทางเงินสด และบัตรเครดิต

นอกจากนี้แล้ว SCG express ก็ยังมีรูปแบบบริการที่น่าสนใจเป็นบริการรับพัสดุถึงบ้านลูกค้า และขนส่งพัสดุแบบเร่งด่วนถึงบ้านปลายทางในวันถัดไป และบริการขนส่งสินค้าแบบแช่เย็นหรือแช่แข็ง เหมาะสำหรับการส่งของสด ส่งตรงถึงบ้านลูกค้า และมีบริการรับชำระค่าสินค้าปลายทาง (COD หรือ Cash on Delivery)

10. ประวัติ FLASH Express - ค.ศ.2017 (พ.ศ.2560)



ประวัติ FLASH Express บริการรับส่งสินค้า สัญชาติไทย-จีน Flash Express เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย ปี ค.ศ.2017 (พ.ศ.2560) เป็นบริการรับส่งสินค้า พัสดุ ที่จัดตั้งขึ้นโดยทีมผู้บริหารจากทั้งทาง ไทย และ จีน Flash Express ถือเป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่มีชื่อเสียง ที่ให้บริการขนส่งตั้งแต่ลูกค้าทั่วไปจนถึงลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ และ Flash Express ยังมีบริการพิเศษ ที่สามารถนัดรับ-ส่ง พัสดุถึงหน้าบ้านฟรี ผ่านแอป ของทาง Flash Express

สำหรับลูกค้าธุรกิจ ที่ต้องมีการจัดส่งพัสดุนานมาก ก็มีระบบ Flash Express KA System (KAS) ที่ช่วยบริหารจัดการออเดอร์ขนาดใหญ่ ประวัติ Best Express บริการรับส่งสินค้า สัญชาติจีน

11. ประวัติ Best Express - ค.ศ.2018 (พ.ศ.2561)



Best Express อยู่ภายใต้บริษัท เบสท์ อิงค์ (Best Inc.) ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2007 (พ.ศ. 2550) โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศจีน และบริษัทฯ นี้ยังมีรายชื่ออยู่ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (NYSE – The New York Stock Exchange) ภายใต้ชื่อย่อ “BEST” อีกด้วย Best Express เป็นบริการรับส่งสินค้า พัสดุ ยักษ์ใหญ่สัญชาติจีน เข้ามาจดทะเบียนบริษัทอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ.2018 (พ.ศ.2561) ภายใต้ชื่อ บริษัท เบสท์ โลจิสติกส์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการขนส่งถ่ายสินค้าประวัติ J&T Express บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย

12. ประวัติ J&T Express - ค.ศ.2018 (พ.ศ.2561)



J&T Express เป็นบริษัทส่งสินค้า สัญชาติอินโดนีเซีย เข้ามาเริ่มดำเนินการที่ประเทศช่วง ค.ศ.2018 (พ.ศ.2561) โดยชูจุดเด่นกับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุด นักช้อดทุกซ์ เปิดให้บริการครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ 77 จังหวัด

J&T express ก่อตั้งบริษัทในปี ค.ศ.2015 (พ.ศ.2558) เริ่มจากในประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศแรก ก่อนขยายไปให้บริการในเวียดนาม ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา จุดเด่นของ J&T express คือ ระบบชดเชยความเสียหายอย่างเร่งด่วน โดยกรณีที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อประกันคุ้มครอง หากพัสดุเกิดการชำรุดหรือสูญหาย ทาง J&T Express จะชดเชยค่าเสียหายสูงสุดถึง 10 เท่าของค่าขนส่ง โดยถ้าเป็นการส่งเอกสาร ก็จะมีค่าชดเชยสูงสุด 200 บาท แต่ถ้าเป็นพัสดุ ก็จะมีค่าชดเชยสูงสุด 2,000 บาท แต่ถ้าในกรณีที่ซื้อประกันคุ้มครอง จะได้รับเงินชดเชยตามมูลค่าการเอาประกันภัยอีกด้วย

ภาพรวมธุรกิจขนส่งพัสดุ ในปี 2023

ในปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก เมื่อการทำธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่โลก E-Commerce (อีคอม เมิร์ซ มากขึ้น (การศึกษา และเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์ กลยุทธ์การตลาด การโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ โดยในช่วง ปีที่ 5 ผ่านมาธุรกิจขนส่งพัสดุจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นช่องทางการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้เร็ว

ทั้งนี้ ในปี 2561-2562 ธุรกิจขนส่งพัสดุมียอดมูลค่าในตลาดราว 4.6 หมื่นล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 15% ต่อปี โดยได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาด E-Commerce ด้านการค้าปลีกและค้าส่งที่เติบโตกว่า 90% และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเกือบทุกด้าน ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเสริมทักษะความรู้ สนับสนุนด้านการเงิน และให้คำแนะนำด้านกฎระเบียบต่าง เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมและสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้

ในช่วงปี 2563-2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลับหนุนให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตสูงกว่า 30% มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7 หมื่นล้านบาทต่อปี โดยมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากมูลค่าตลาด E-Commerce ด้านการค้าปลีกและค้าส่งในปี 2564 ที่เติบโตกว่า 16% สำหรับโครงสร้างธุรกิจขนส่งในปี 2564 แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุดั้งเดิม มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 75% ซึ่งลดลงจาก 93% ในปี 2561 กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุที่ต่อยอดมาจากธุรกิจ E-Commerce มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 25% เพิ่มขึ้นจาก 7% ในปี 2561 โดยกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุที่ต่อยอดมาจากธุรกิจ E-Commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากความได้เปรียบในการมีตลาด E-Commerceรองรับการให้บริการการขนส่งสินค้าของตนเอง โดยมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการเลือกใช้การขนส่งของช่องทาง E-Commerce นั้น ๆ เป็นหลักกว่า 50% นอกจากนี้ยังมีอัตราการเติบโตของรายได้ที่เพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่า ในช่วงปี 2562-2564 ในขณะที่กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุดั้งเดิมกลับมีอัตราการเติบโตของรายได้ทรงตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 16%

ในปี 2565 หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย กิจกรรมทางเศรษฐกิจฟื้นตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งพัสดุยังคงมีแนวโน้มเติบโตดี มีมูลค่าในตลาดราว 9.6 หมื่นล้านบาท จากการที่ผู้คนมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ในปี 2566 นี้ ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDTA) ระบุว่าประเทศไทยมีมูลค่าตลาด E-Commerce กลุ่ม B2C สูงที่สุดในอาเซียนตลอด 6 ปีที่ผ่านมา และศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb Analytics ได้คาดการณ์ว่าธุรกิจขนส่งพัสดุจะมีมูลค่าถึง 1.15 แสนล้านบาท เติบโต 18% ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce ที่เติบโตราว 11% แต่อาจไม่เติบโตสูงเท่าช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากเมื่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากช่องทางต่างๆ โดยคาดว่าลูกค้าในตลาด E-Commerce จะเริ่มถึงจุดอิ่มตัว

การวางแผนธุรกิจขนส่งพัสดุในอนาคต

ผลการศึกษาการประเมินการแข่งขันทางการค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ และข้อมูลจาก World Bank ระบุว่า ธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศในอนาคตนั้น มี 3 ปัจจัยสำคัญ ที่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าควรจับตามองเพื่อวางแผนธุรกิจในอนาคต

1. การลงทุนทางด้านเทคโนโลยี
2. ความต้องการบุคลากรด้านโลจิสติกส์
3. กฎระเบียบข้อบังคับ

ซึ่งในด้านการลงทุนเทคโนโลยี ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายต่างเริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ เช่น การสร้างศูนย์คัดแยกพัสดุขนาดใหญ่ที่พร้อมด้วยเทคโนโลยีคัดแยกพัสดุอัตโนมัติแบบสายพานล้อยื่นและแบบถาดยกเท และเครื่องสแกนพัสดุอัจฉริยะ ซึ่งจะช่วยเพิ่มกำลังในการคัดแยกสินค้าและทำให้การจัดส่งสินค้ารวดเร็วขึ้น และการนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังเน้นลงทุนเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ให้บริการ เช่น การเริ่มติดตั้งระบบ GPS ในรถขนส่งทุกคันเพื่อให้ตรวจสอบสถานะพัสดุแบบ Real-Time, การสร้างระบบจองรับ-ส่งพัสดุล่วงหน้า, และการใช้ระบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)

ศูนย์วิจัยอีไอซี (EIC หรือ Economic Intelligence Center) ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความเห็นว่ามี 3 แนวทางหลักในการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจในระยะยาว ได้แก่

1. การเป็นพันธมิตรกับ Online Platform ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มปริมาณการขนส่งพัสดุ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ e-commerce ซึ่งต้องการการจัดส่งพัสดุนานาชาติ เช่น Kerry Express และ DHL ที่ร่วมมือกับทั้ง Lazada, Shopee และ JD Central อีกทั้งผู้ประกอบการอาจพิจารณาเข้าร่วมเป็นเครือข่ายโลจิสติกส์บน e-logistics marketplace เช่น Shippop และ Shipjung ในการช่วยลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการใช้นาฬิกาขนส่ง ในอนาคต ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจะต้องเตรียมพร้อมในการบริหารต้นทุนดำเนินการให้เหมาะสมกับค่าคอมมิชชัน (Commission) ที่ถูกหักจากเจ้าของแพลตฟอร์มและค่าใช้จ่ายทั่วไปอื่นๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่สิทธิประโยชน์จากเจ้าของแพลตฟอร์มที่ลดลง

2. การสร้างความแตกต่างโดยเน้นให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มและยกระดับการบริการเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น SCG เห็นโอกาสการเติบโตของบริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิจากฐานลูกค้าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของ SCG Packaging จึงต่อยอดธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุแบบควบคุมอุณหภูมิภายใต้ชื่อ SCG Express และถือเป็นเจ้าแรกของไทยที่ให้บริการขนส่งพัสดุแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cool-TA-Q-BIN) ส่วน Lalamove และ Deliveree สร้างจุดแข็งโดยการให้บริการขนส่งพัสดุนัดตามสั่ง (on-Demand Delivery) ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและสามารถตั้งเวลาเรียกใช้บริการขนส่งล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการขนส่งได้ ขณะที่ไปรษณีย์ไทยจัดโปรโมชั่นสำหรับการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมากและการขนส่งต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มซื้อ-ขายทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และ SF Express ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในจีนเน้นการขนส่งสินค้ามูลค่าสูงอย่างอิเล็กทรอนิกส์และการแพทย์ การขนส่งสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วผ่านทางอากาศ

3. การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยกันเอง ทั้งรูปแบบของการเป็นเครือข่ายธุรกิจและการร่วมทุนกับบริษัทขนส่งต่างชาติที่ต้องการเปิดตลาดในไทย เช่น Best Express ใช้โมเดลการขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นโมเดลที่นิยมและประสบความสำเร็จ

สำเร็จในจีน โดยประกาศรับผู้ประกอบการขนส่งท้องถิ่นทำหน้าที่รับ-ส่งพัสดุในช่วง Last-Mile ส่วนทาง Best Express จะรับผิดชอบในส่วนการบริหารศูนย์กระจายสินค้า การขนส่งระหว่างศูนย์กระจายสินค้า และซอฟต์แวร์ระบบจัดการ ซึ่งจะทำให้ Best Express ขยายเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วภายใต้ต้นทุนที่ต่ำพร้อมทั้งการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่วนผู้ประกอบการท้องถิ่นก็จะประหยัดต้นทุนการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือการสร้าง e-Logistics marketplace อย่างนิ่มซี่เส็ง โลจิสติกส์ ร่วมทุนกับ Flash Express จัดตั้ง Flash Logistics เพื่อเป็นแพลตฟอร์มด้าน โลจิสติกส์ในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการขนส่งเพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อเส้นทาง การขนส่งระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการใช้รถของผู้ประกอบการ และลดต้นทุนค่าขนส่งและลดการวิ่งรถเปล่า เป็นต้น

นอกจากธุรกิจขนส่งพัสดุแล้ว ศูนย์กระจายพัสดุและจุดให้บริการรับพัสดุ เป็นอีกธุรกิจที่ได้รับานิสงค์จากการขยายตัวของตลาดขนส่งพัสดุและเป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุรายใหญ่ยังคงต้องเปิดเกมรุกตลาดต่างจังหวัดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการกระจายสินค้าให้รวดเร็ว ซึ่งการลงทุนตั้งศูนย์กระจายพัสดุหรือเปิดจุดให้บริการเองนั้นอาจต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งบางรายจึงยังต้องเลือกใช้โมเดลธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในการขยายพื้นที่จุดให้บริการ ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการทำธุรกิจนี้ นอกจากเงื่อนไขการขนส่งและส่วนแบ่งรายได้แล้ว อาจต้องพิจารณาถึงการเติบโตของอุปสงค์ในพื้นที่ ฐานลูกค้าที่ใช้บริการของแบรนด์ขนส่ง และการทับซ้อนของพื้นที่ให้บริการทั้งกับแบรนด์ขนส่งเดียวกันและแบรนด์คู่แข่ง เพื่อความมั่นคงของธุรกิจได้ในระยะยาว ธุรกิจขนส่งพัสดุจึงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการลงทุนเทคโนโลยีสมัยใหม่ การพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์ และกฎระเบียบข้อบังคับที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งอีไอซี ประเมินว่า 3 กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำไปปฏิบัติเพื่อเตรียมรับมือความท้าทายที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ การเป็นพันธมิตรกับ online platform การสร้างความแตกต่างในการบริการ และการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยกันเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปภินดา คำมณี; และศิริระ ศรีโยธิน. (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พื้นที่วิจัยในสถาบัน อุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 48.4 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = .570$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับ

นัยสำคัญที่ 0.01 และภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงข้อถ้อยคำเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้อง และมองเห็นได้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น

ณัฏฐา ภูษชอภัย (2564) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในการบริการ และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ ต่างประเทศรายใหม่ และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่มีต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ เรียงตามลำดับค่าอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวานนท์ จันทระวัติ; และกุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2562) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ระดับความภักดี ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดี ด้านพฤติกรรม พบว่าระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางด้วย วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

นิตยา จันทรทอง; และคณะ (2565) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ ส่งพัสดุ ต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ จังหวัดนครศรีธรรมราช การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ รับ-ส่งพัสดุในจังหวัด นครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการ ขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ เกี่ยวกับบริษัทมีระบบการให้บริการที่เป็นไป ตามมาตรฐานถูกต้อง น่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ในเรื่องพนักงาน สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจให้บริการขนส่ง พัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุ ไม่แตกต่างกัน

กฤษฎา เครือชาลี (2563) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัด กลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยหลักและจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ ขนส่งพัสดุ ของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของ พนักงานขนส่งพัสดุและความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังพิจารณาถึงการมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและการให้ข้อมูลที่ ถูกต้องชัดเจน รวมถึงความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการจะตรวจสอบ ราคา ค่าขนส่งของแต่ละบริษัทและรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่ง พัสดุ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ

จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้องตรงเวลา โดยเน้นความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามรายการ และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โดย ผู้ใช้บริการจะมองถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการเหมาะสมกับราคา ค่าบริการที่จ่ายไป ทำให้ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปรีหิติน ลุมบันราชา; และคณะ (Prihatin Lumbanraja; et al. 2023) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีต่อความภักดีในแบรนด์สินค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่ โกปี เคนางัน ซันพลาซ่า (Kopi Kenangan Sun Plaza) ในเมือง เมดาน เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นในอินโดนีเซียนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในเมือง ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยศึกษาเพื่อหาแนวทางแก้ไขจัดการกับปัญหาความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ต่ำ การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

โกปี เคนางัน (Kopi Kenangan) ซ้ายอยู่ในระดับต่ำ และมุ่งเน้นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การปรับปรุงคุณภาพการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลถูกรวบรวมจากตัวอย่างลูกค้า 96 รายผ่านแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยระบุว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

อดัม เอพริยานสยาห์; และคณะ (Adam Apriansyah; et al. 2023) อิทธิพลของแบรนด์ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือแบรนด์ต่อความภักดีของแบรนด์ Xiaomi ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ความไว้วางใจของแบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความภักดีของแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภคสมาร์ทโฟน Xiaomi ในพื้นที่ Tangerang ของอินโดนีเซีย งานศึกษาพบว่าความภาพลักษณ์ในแบรนด์สินค้ามีผลดีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

เลนนี่ เมธา วูลูร์; และคณะ (Lenny Meitha Wulur; et al. 2020) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการและความเชื่อถือนั้นในแบรนด์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของโรงพยาบาลบาลิกปาปันเปอร์ตามินา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความเชื่อถือนั้นในแบรนด์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 110 คน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ พบว่าความเชื่อถือนั้นในแบรนด์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลบาลิกปาปันเปอร์ตามินา อย่างมีนัยสำคัญ

ซีแทมล์, พาราสุไรมาน; และเบอรี่ (Ziethaml, Parasuraman; and Berry. 2013) กล่าวว่า การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง ต้องมี ความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วย แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ

เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ศึกษา การเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่พนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา

เป็นต้น มี การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ภัควัฒน์ ทรงจิตสมบุรณ์; และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ได้ศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยเฉพาะพนักงานขายที่ทำหน้าที่หลักในการแนะนำและจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในขณะที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการเพื่อเป็นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ หากพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีสามารถให้ข้อมูลได้ อย่างถูกต้องและครบถ้วนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สุชาดา บุญศรี; และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า พนักงานที่มีความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเองดูแลลูกค้า นั้น ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่ไม่มีเหมือนกัน จึงใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ ทำให้สรุปได้ว่า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการไม่ส่งผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

โสภิต มนต์ฉันทะ; และวงศัลลิตดา วีระไพบุลย์ (2561) ได้ศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ (Omotenashi) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ (Brand Trust) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Decision Making) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจอิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ หรือเคยใช้บริการขนส่งพัสดุมีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย ชูแมคเกอร์; และโลแม็กส์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์

ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 19 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 285-380 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี่ (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามพื้นที่เขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการพัฒนาเมือง ตามแผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556-2560 ได้แก่

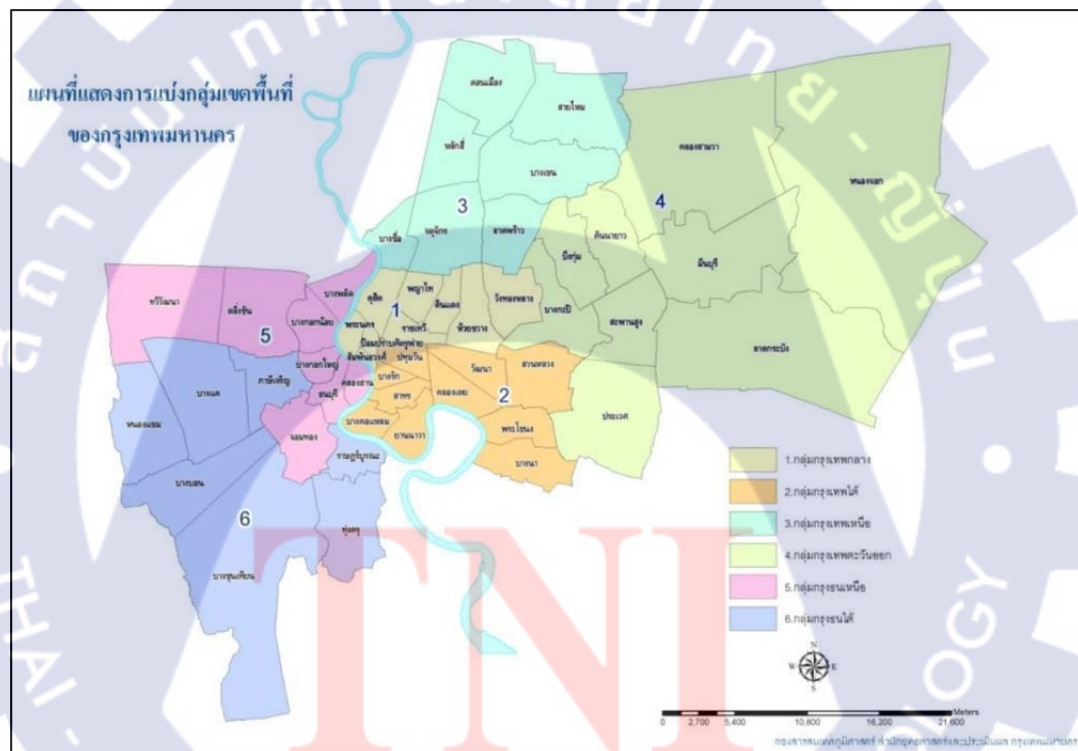
ตารางที่ 2 เขตพื้นที่ 6 กลุ่มเขตการพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่	พื้นที่บริเวณ	ประกอบด้วย
1	กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ (8 เขต)	เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสานเขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา และเขตตลิ่งชัน
2	กลุ่มเขตกรุงเทพกลาง (9 เขต)	เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง
3	กลุ่มเขตกรุงธนใต้ (7 เขต)	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุเขตบางขุนเทียน และ เขตบางบอน
4	กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก (9 เขต)	เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

ตารางที่ 2 เขตพื้นที่ 6 กลุ่มเขตการพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่มที่	พื้นที่บริเวณ	ประกอบด้วย
5	กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ (10 เขต)	เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตสวนหลวง
6	กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ (7 เขต)	เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตบางเขน และเขตดอนเมือง

ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร. (2555). แผนปฏิบัติการกรุงเทพมหานคร. ออนไลน์.



รูปที่ 6 แผนที่แสดงการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 6 กลุ่มเขต

ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร. (2555). แผนปฏิบัติการกรุงเทพมหานคร. ออนไลน์.

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต เขตละ 70 คน รวมเป็น 420 คน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามกลุ่มเขต

กลุ่มที่	พื้นที่บริเวณ	จำนวน (คน)
1	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดุสิต	70
2	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดินแดง	70
3	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตภาษีเจริญ	70
4	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตลาดกระบัง	70
5	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวัฒนา	70
6	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตหลักสี่	70
	รวม	420

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 420 อย่าง

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากภายนอกและใช้คำถามคัดกรอง โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ หรือเคยใช้บริการขนส่งพัสดุหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่ใช่” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ออกเก็บข้อมูลตามสถานบันเทิงต่างๆ จนครบ 420 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่ออิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ หรือเคยใช้บริการขนส่งพัสดุ มีประสบการณ์การในการใช้บริการขนส่งพัสดุซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 415 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 อาชีพปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เลือกคำตอบหลายคำตอบ และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check List Question)

ข้อ 2 ความถี่ในการใช้บริการในช่วง เดือนที่ผ่าน 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วงเวลาใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 4 ท่านใช้บริการช่วงใด ในแต่ละสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check List Question)

ข้อ 5 ท่านใช้บริการขนส่งประเภทใดเป็นหลัก ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ (Omotenashi)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
อิทธิพลด้านการบริการแบบญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
อิทธิพลด้านการบริการแบบญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
อิทธิพลด้านการบริการแบบญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
อิทธิพลด้านการบริการแบบญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
อิทธิพลด้านการบริการแบบญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 การตัดสินใจให้บริการ (Decision Making)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจให้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจให้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจให้บริการด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านการตัดสินใจให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านการตัดสินใจให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านการตัดสินใจให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านการตัดสินใจให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านการตัดสินใจให้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อิทธิพลที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2. ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน

3. การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร.เอิบ พงษ์ทอง	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว นำมาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังตารางที่ 5 - ตารางที่ 8

การบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ)

ตารางที่ 5 IOC Test การบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ)

การบริการแบบญี่ปุ่น	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. พนักงานทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. พนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ภายในเวลาที่เหมาะสม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4. พนักงานให้บริการอย่างพิถีพิถันด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีการสบตาตั้งใจรับฟัง และใส่ใจในความต้องการที่ท่านร้องขอ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5. การได้รับบริการที่อบอุ่นและปลอดภัย ทำให้รู้สึกเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าบริการไป	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4.34/5 = 0.87$

สรุปว่า การบริการแบบญี่ปุ่น = ใช้ได้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 6 IOC Test ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ผู้ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านเชื่อมั่นว่าตราสินค้าผู้ให้บริการบ่งบอกถึงความสามารถในการบริการที่ดี และมีคุณภาพ เช่น พัสดุดังกล่าวโดยไม่ได้รับความเสียหาย และตรงเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง และมีสาขาให้บริการจำนวนมาก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ตารางที่ 6 IOC Test ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการ (ต่อ)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
3. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4 .ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีระบบและเทคโนโลยีในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.ท่านมั่นใจว่าแบรนด์สินค้ามีผลต่อประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาให้ท่านได้	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4.34/5 = 0.87$

สรุปว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า = ใช้ได้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 7 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านพึงพอใจกับร้านพัสดุที่มี ค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน และแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านพึงพอใจกับร้านพัสดุที่มีสภาพแวดล้อมภายใน มีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้ เป็นเอกลักษณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านพึงพอใจกับร้านพัสดุที่มีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ โดยสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านพึงพอใจกับร้านพัสดุที่มีระยะเวลาที่ให้บริการเร็ว และมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4/4 = 1$

สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ = ใช้ได้

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 8 IOC Test การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ขั้นตอนการส่งที่ง่าย สะดวกไม่ซับซ้อน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านพัสดุที่ใกล้ที่สุดเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีการให้บริการที่หลากหลาย โดยมีทั้งรูปแบบการส่งพัสดุด่วนและการส่งแบบแช่เย็น ในร้านเดียวกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการ จากการการที่ท่านเชื่อว่า เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ท่านสามารถติดต่อร้านที่ให้บริการได้อย่างสะดวกและแก้ปัญหาให้กับท่านได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC $4.34/5 = 0.87$

สรุปว่า การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ = ใช้ได้

จากผลการตรวจสอบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ เนื้อหาเท่ากับ 0.90 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ หรือเคยใช้บริการขนส่งพัสดุ มีประสบการณ์การใช้บริการขนส่งพัสดุ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองตอบแบบสอบถามและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถามโดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยการสอบความน่าเชื่อถือนั้น ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากการไปเก็บข้อมูลจริงจะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha (Cronbach. 1974 : 161) ในเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.7 กอร์ตินา (Cortina. 1993) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.821 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 415 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 415 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.81 ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ซึ่งแนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี งานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. พฤติกรรมการมาใช้บริการขนส่งพัสดุ
 3. ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
p-Value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 415 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	133	32.00
หญิง	282	68.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 เพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-29 ปี	69	16.63
30-39 ปี	235	56.63
40-49 ปี	106	25.54
50 ปี ขึ้นไป	5	1.20
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 คน ครั้งนี้ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.63 รองลงมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.54 ช่วงอายุ 18-29 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.63 และช่วงอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	8	1.93
ปริญญาตรี	377	90.84
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.23
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 คน ครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 90.84 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช./ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93

ตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.82
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	179	43.13
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	6.27
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	176	42.41
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	2.89
อื่นๆ	2	0.48
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.13 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.41 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	18	4.34
10,001-25,000 บาท	42	10.12
25,001-30,000 บาท	189	45.54
30,001-45,000 บาท	111	26.75
30,001-60,000 บาท	41	9.88
60,001 บาท ขึ้นไป	14	3.37
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.54 รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.12 ซึ่งเท่ากับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ที่มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34 และรายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ตารางที่ 14 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามบริษัทขนส่งพัสดุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริษัทขนส่งพัสดุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปรษณีย์ไทย	240	57.83
เคอรี่ เอ็กซ์เพรส	225	54.22
ลาซาด้าเอ็กซ์เพรส	122	29.40
เอสซีจี เอ็กซ์เพรส	149	35.90
ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ	135	32.53
เบสท์ โลจิสติกส์	65	15.66
แฟลช เอ็กซ์เพรส	153	36.87
เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส	130	31.33
อื่นๆ	57	13.73
รวม	-	-

จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 1276 คะแนน ส่วนใหญ่ใช้บริการส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย จำนวน 240 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 57.83 ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 225 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 54.22 แฟลช เอ็กซ์เพรส จำนวน 153 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 36.87 เอสซีจี เอ็กซ์เพรส จำนวน 149 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ จำนวน 135 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.53 เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำนวน 130 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ลาซาด้าเอ็กซ์เพรส จำนวน 122 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.40 เบสท์ โลจิสติกส์ จำนวน 65 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.66 และอื่นๆ จำนวน 57 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 13.73

ตารางที่ 15 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการเข้ารับบริการ เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	71	17.11
3-5 ครั้งต่อเดือน	238	57.35
5-10 ครั้งต่อเดือน	93	22.41
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	13	3.13
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 415 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.35 รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.41 ถัดมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13

ตารางที่ 16 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00-11.00 น.	49	8.07
11.01-14.00 น.	277	45.63
14.01-17.00 น.	251	41.35
17.01-20.00 น.	30	4.94
รวม	-	-

จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 607 ค่ะแนบ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 277 ค่ะแนบ คิดเป็นร้อยละ 45.63 รองลงมาเป็นการใช้บริการเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 251 ค่ะแนบ คิดเป็นร้อยละ 41.35 ถัดมาเป็นการใช้บริการเวลา 08.00-11.00 น. จำนวน 49 ค่ะแนบ 8.07 และการใช้บริการเวลา 17.01-20.00 น. จำนวน 30 ค่ะแนบ คิดเป็นร้อยละ 4.94

ตารางที่ 17 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามวันให้บริการในหนึ่งสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วันให้บริการในหนึ่งสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	209	32.91
วันเสาร์	260	40.94
วันอาทิตย์	150	23.62
วันหยุดนักขัตฤกษ์	16	2.52
รวม	-	-

จากตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 635 ค่ะแนบ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 260 ค่ะแนบ คิดเป็นร้อยละ 40.94 รองลงมาเป็นการใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 209 ค่ะแนบ คิดเป็นร้อยละ 32.91 ใช้บริการวันอาทิตย์ จำนวน 150 ค่ะแนบ 23.62 และใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 16 ค่ะแนบ คิดเป็นร้อยละ 2.52

ตารางที่ 18 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ จำแนกตามประเภทบริการขนส่งพัสดุ

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พัสดุแช่เย็น/แช่แข็ง	7	1.69
พัสดุดรรmisc	313	75.42
ทั้ง 2 อย่าง	95	22.89
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 415 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการส่งพัสดุดรรmisc จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 75.42 รองลงมานิยมใช้บริการทั้ง 2 อย่าง (ส่งพัสดุแช่เย็น/แช่แข็งและพัสดุดรรmisc) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.89 และใช้บริการส่งพัสดุแช่เย็น/แช่แข็ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi)

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น

การบริการการบริการแบบญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร	4.15	0.578	มาก
2. พนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร	4.16	0.627	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ	4.16	0.685	มาก
4. พนักงานที่ให้บริการมีการสบตาตั้งใจรับฟังและใส่ใจในความต้องการที่ท่านร้องขอ	4.19	0.682	มาก
5. การมักได้รับบริการที่อบอุ่นและปลอดภัย ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าบริการไป	4.18	0.651	มาก
รวม	4.17	0.475	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบญี่ปุ่น โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.475) สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการมีการสบตาตั้งใจรับฟังและใส่ใจในความต้องการที่ร้องขอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.672) รองลงมาคือ การได้รับบริการที่อบอุ่นและปลอดภัย ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าบริการไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.651) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.685) มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันกับพนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.627) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย พนักงานทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.578)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ (Brand Trust)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นว่าตราสินค้าผู้ให้บริการบ่งบอกถึงความสามารถในการบริการที่ดี และมีคุณภาพ เช่น พัสดู่ถึงปลายทางโดยไม่ได้รับความเสียหาย และตรงเวลา	4.29	0.636	มากที่สุด
2. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง	4.13	0.617	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ	4.09	0.629	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีระบบและเทคโนโลยีในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	4.11	0.665	มาก
รวม	4.16	0.463	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ (Brand Trust) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.463) สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าตราสินค้าผู้ให้บริการบ่งบอกถึงความสามารถในการบริการที่ดี และมีคุณภาพ เช่น พัสดู่ถึงปลายทางโดยไม่ได้รับความเสียหาย และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$ S.D.= 0.636) ส่วนด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีระบบและเทคโนโลยีในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.13$ S.D.= 0.617) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีระบบและเทคโนโลยีในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.11$ S.D.= 0.665) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.09$ S.D.= 0.629)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มี ค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน และแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.24	0.523	มากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีสภาพแวดล้อมภายใน มีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้ เป็นเอกลักษณ์	4.20	0.613	มาก
3. ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก	4.27	0.592	มากที่สุด
4. ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีระยะเวลาที่ให้บริการเร็ว และมีประสิทธิภาพ	4.20	0.666	มาก
รวม	4.23	0.414	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$ S.D.= 0.414) สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$ S.D.= 0.592) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มี ค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน และแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$ S.D.= 0.523) ถัดมาคือ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีสภาพแวดล้อมภายใน มีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้ เป็นเอกลักษณ์ และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีระยะเวลาที่ให้บริการเร็วและมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.613, S.D.= 0.666 ตามลำดับ)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Decision Making)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีราคาถูก	4.11	0.662	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีขั้นตอนการส่งที่ง่ายและสะดวก	4.18	0.630	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่ใกล้ที่สุดเสมอ	4.19	0.642	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีการให้บริการที่หลากหลาย โดยมีทั้งรูปแบบการส่งพัสดุดูรวมตาและการส่งแบบแช่เย็น ในร้านเดียวกัน	4.16	0.696	มาก
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและแก้ปัญหาให้กับท่านได้	4.24	0.619	มากที่สุด
รวม	4.18	0.431	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.431) สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและแก้ปัญหาให้ได้ มีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.24 (S.D. = 0.619) ส่วนในข้ออื่นๆ รองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่ใกล้ที่สุดเสมอ ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = 0.642) การตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีขั้นตอนการส่งที่ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.630) การตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีการให้บริการที่หลากหลาย โดยมีทั้งรูปแบบการส่งพัสดุดูรวมตาและการส่งแบบแช่เย็นในร้านเดียวกัน ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.696) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีราคาถูก ($\bar{X} = 4.11$ S.D. = 0.662)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 23 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัว

ของความแปรปรวนระหว่าง 1.134-1.700 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดล
สมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก
ดังที่แสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง (BT2)	1.443
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ (BT3)	1.529
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีระบบและเทคโนโลยีในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ (BT4)	1.394
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีขั้นตอนการส่งที่ง่ายและสะดวก (DM2)	1.388
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่ใกล้ที่สุดเสมอ (DM3)	1.357
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและแก้ปัญหาให้กับท่านได้ (DM5)	1.241
พนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร (OM2)	1.594
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ (OM3)	1.700
พนักงานที่ให้บริการมีการสบตาตั้งใจรับฟังและใส่ใจในความต้องการที่ท่านร้องขอ (OM4)	1.527
การมักได้รับบริการที่อบอุ่นและปลอดภัย ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าบริการไป (OM5)	1.367
ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มี ค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน และแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ (SAT1)	1.134
ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ โดยสะดวก (SAT3)	1.269
ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีระยะเวลาที่ให้บริการเร็ว และมีประสิทธิภาพ (SAT4)	1.279

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
OM : การบริการแบบญี่ปุ่น	0.773		0.595	0.854
OM1 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทายด้วยวาจา		0.660		
OM2 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการยิ้มแย้ม		0.774		
OM3 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นความกระตือรือร้น		0.762		
OM4 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสบตาจับจ้อง		0.739		
OM5 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านความอบอุ่นปลอดภัย		0.750		
BT : ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.732		0.651	0.848
BT1 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคุณภาพบริการ		0.561		
BT2 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านชื่อเสียง		0.786		
BT3 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคนแนะนำ		0.819		
BT4 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านระบบเทคโนโลยี		0.814		
SAT : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.604		0.558	0.790
SAT1 : ความพึงพอใจด้านค่าบริการมีระบุไว้ชัดเจน		0.676		
SAT2 : ความพึงพอใจด้านความโดดเด่นของสถานที่		0.573		
SAT3 : ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเดินทาง		0.747		
SAT4 : ความพึงพอใจด้านระยะเวลาการให้บริการ		0.812		
DM : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	0.676		0.604	0.820
DM1 : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านราคา		0.554		
DM2 : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านขั้นตอนการส่ง		0.807		
DM3 : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านระยะทางร้าน		0.740		
DM4 : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านการบริการที่หลากหลาย		0.595		
DM5 : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกในการติดต่อ		0.784		

จากตารางที่ 24 พบว่ามีตัวแปรข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าต่ำกว่า 0.6 ได้แก่ ข้อคำถาม “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคุณภาพบริการ” ข้อคำถาม “ความพึงพอใจด้านความโดดเด่นของสถานที่” ข้อคำถาม “การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านราคา” และข้อคำถาม “การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านการบริการที่หลากหลาย” จึงได้ทำการตัดข้อคำถามทั้งหมด 4 คำถามนี้ทิ้ง แล้วได้คัดเลือกตัวแปรข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.6 ดังที่ระบุในตารางที่ 25 มีดังนี้

ตารางที่ 25 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
OM : การบริการแบบญี่ปุ่น	0.773		0.595	0.854
OM1 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการทักทายด้วยวาจา		0.660		
OM2 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการยิ้มแย้ม		0.774		
OM3 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นความกระตือรือร้น		0.762		
OM4 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านการสบตาจับ		0.739		
OM5 : การบริการสไตล์ญี่ปุ่นด้านความอบอุ่นปลอดภัย		0.750		
BT : ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.732		0.651	0.848
BT2 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านชื่อเสียง		0.786		
BT3 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคนแนะนำ		0.819		
BT4 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านระบบเทคโนโลยี		0.814		
SAT : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.604		0.558	0.790
SAT1 : ความพึงพอใจด้านค่าบริการมีระบุไว้ชัดเจน		0.676		
SAT3 : ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเดินทาง		0.747		
SAT4 : ความพึงพอใจด้านระยะเวลาการให้บริการ		0.812		
DM : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	0.676		0.604	0.820
DM2 : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านขั้นตอนการส่ง		0.807		
DM3 : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านระยะทางร้าน		0.740		
DM5 : การตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกในการติดต่อ		0.784		

จากตารางที่ 25 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α ระหว่าง 0.604-0.773 ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran, 2003 : 311) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability-CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.790-0.854 ซึ่งค่า CR

ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 แต่ไม่ควรเกิน 0.95 ซาร์สเตดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) อยู่ระหว่าง 0.558-0.651 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูง

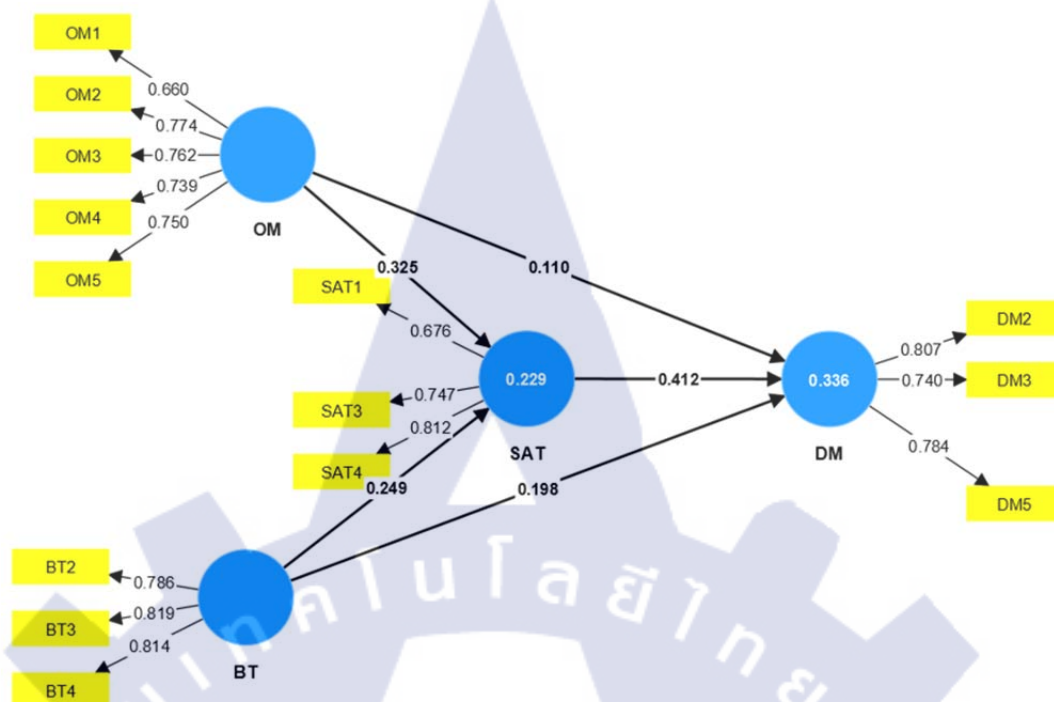
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				OM	BT	SAT	DM
OM	0.773	N/A	0.595	0.771	0.388		0.364
BT	0.732	N/A	0.651		0.807		
SAT	0.604	0.223	0.558	0.412	0.373	0.747	0.532
DM	0.676	0.336	0.604		0.394		0.777
ค่าเฉลี่ย	0.696	0.281	0.602				

หมายเหตุ : $Gof^2 = 0.591 * 0.724$ ดังนั้น GoF 0.654

จากตารางที่ 26 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.604-0.773 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า ซาร์สเตดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และ R² มีค่า 0.336 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้าง ตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.647 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันแปรเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.602 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.558-0.651 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.696 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.604-0.773 แสดงว่า มีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ระดับกลาง กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับพอใช้



รูปที่ 7 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 27 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			OM	BT	SAT
SAT	0.223	DE	0.314	0.251	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.314	0.251	N/A
DM	0.336	DE	0.119	0.194	0.411
		IE	0.129	0.103	N/A
		TE	0.248	0.297	0.411

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 7 และตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R² มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.411 รองลงมาคือ การบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.314

ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251 ส่วนความเชื่อมั่นใน

ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.194 และ 0.103 ตามลำดับ และการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.119 และ 0.129 ตามลำดับ

สรุปภาพรวมของอิทธิพลที่การบริการแบบญี่ปุ่น(โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.60 ($R^2 = 0.336$)

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 28 ดังนี้

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H1	การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (OM -> SAT)	0.000	5.458*	สนับสนุน
H2	การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ (OM -> DM)	0.063	1.932	ไม่สนับสนุน
H3	ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (BT -> SAT)	0.000	4.957*	สนับสนุน
H4	ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ (BT -> DM)	0.000	3.907*	สนับสนุน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H5	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ (SAT -> DM)	0.000	8.221*	สนับสนุน

หมายเหตุ : * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($T\text{-Value} \geq 1.960$)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 28 สามารถสรุปได้ว่า การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตะนาชิ) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุและ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บริการขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 415 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท
5. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มตัวอย่าง

ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน สรุปได้ดังนี้

1. บริษัทขนส่งพัสดุที่เข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย และรองลงมาคือเคอรี่ เอ็กซ์เพรส
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการขนส่งพัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน
3. เวลาที่นิยมใช้บริการขนส่งพัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 11.01-14.00 น.

4. วันให้บริการขนส่งพัสดุในหนึ่งสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเข้าไปใช้บริการ ในวันเสาร์

5. ประเภทบริการขนส่งพัสดุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมส่งพัสดุประเภทพัสดุธรรมดา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริการแบบญี่ปุ่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การบริการแบบญี่ปุ่น (Omotenashi) ประกอบไปด้วย

1.1 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านการทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียง พบว่า ด้านวาจาและน้ำเสียงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.15

1.2 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านการทักทายด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้ม พบว่า ด้านการหน้าตาที่ยิ้มแย้ม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16

1.3 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านความกระตือรือร้น พบว่า ด้านความกระตือรือร้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16

1.4 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านการรับฟังและใส่ใจในความต้องการ พบว่า ด้านการรับฟังและใส่ใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.19

1.5 การบริการแบบญี่ปุ่นด้านความรู้สึกรอบอุ้มและปลอดภัย พบว่า ด้านความรู้สึกรอบอุ้มและปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.18

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย

2.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการด้านความสามารถในการบริการที่ดีและมีคุณภาพ พบว่าด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.39

2.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการ พบว่าด้านชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.13

2.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการด้านคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ พบว่าคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.09

2.4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการด้านระบบและเทคโนโลยี พบว่าด้านระบบและเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.11

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.23

4. การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.18

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การบริการแบบญี่ปุ่นทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 การบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การบริการแบบญี่ปุ่นไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการบริการแบบญี่ปุ่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริการแบบญี่ปุ่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) การบริการแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการบริการแบบญี่ปุ่น ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ การบริการที่ดีจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ โสภิต มนต์ฉันทะ; และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2561) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี พบว่า จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ซีเท็มส์ (Zeitham. 1988) กล่าวคือ เมื่อพนักงานให้บริการมีความเต็มใจให้บริการและแนะนำข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการลูกค้าลูกค้าก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ และเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการเกิดขึ้นได้จากการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ ยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าธนาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการรวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการ ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับ เบญจภา แฉงเวชฉาย (2561) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เมโล; และคณะ (Melo; et al. 2017) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) เป็นการบริการที่มีคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้นจากการรับรู้ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ เป็นเรื่องของคุณค่าของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นกันเอง ด้วยบริการด้วยคุณภาพที่มีความเป็นเลิศ

2) การบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การบริการแบบญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวไม่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ไปใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่าแม้การบริการแบบญี่ปุ่นจะไม่มีอิทธิพลเชิงบวกในทางตรงต่อการตัดสินใจ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จนจึงนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการในท้ายที่สุด แม้ว่าภักดีวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์; และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) จะทำการศึกษาคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่าคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีอรรถาศัยที่ดีสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยของ สุชาดา บุญศรี; และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าพนักงานที่มีความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเองดูแลลูกค้า นั้น ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่ไม่มีเหมือนกัน จึงใช้เป็นเพียงแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ ทำให้สรุปได้ว่า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 โดยการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล และสังคมที่เรียกว่า “Social Distancing” หรือ “Personal Distancing” ซึ่งต้องห่างกันอย่างน้อย 1-2 เมตร อันเป็นข้อปฏิบัติสำคัญในการช่วยลดการแพร่ระบาดและป้องกันตัวเองไม่ให้ไปแพร่สู่ผู้อื่น ทำให้การให้บริการต่างๆ ในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนที่สะดวกไม่ยุ่งยาก มีการติดต่อเพื่อใช้บริการและทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางมากขึ้น จึงอาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ นิ เนียวมานเกติ ยาศา; และคณะ (Ni NyomanKerti Yasa; et al. 2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ความไว้วางใจของแบรนด์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีผลเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่ายังมีความไว้วางใจสูงเท่าไร ลูกค้าก็จะพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟน Samsung มากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับ เลนนี เมธา วูลูร์; และคณะ (Lenny Meitha Wulur; et al. 2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โรงพยาบาลเปเปอร์ตามินาบาสิกปาปัน พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ นันทียา; และเพอร์มานา (Nandya; and Permana 2021) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) และความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอาง Pixy โดยการสุ่มตัวอย่างแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักผลิตภัณฑ์ Pixy Cosmetics และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Pixy ผ่านอีคอมเมิร์ซและร้านค้าออนไลน์ พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีนัยสำคัญ

4) ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับ ปภินดา คำมณี; และศิริ ศรีโยธิน (2566) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)

จำกัด พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ ฦกษรา ญนุชอภัย (2564) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากในด้านคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ สอดคล้องกับ เลนนี เมธา วูลูร์; และคณะ (Lenny Meitha Wulur; et al. 2020) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ของโรงพยาบาลบาลิกปาปันเปอร์ตามินา พบว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลบาลิกปาปันเปอร์ตามินา อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สเติร์น (Stern. 1997) ได้ให้ความเห็นว่า การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าว่าต้องมีพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร นั่นคือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้ามีการเอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า โดยมีหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญนั้น คือ การให้ความไว้วางใจ สร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า ต่อภาพลักษณ์ และต่อตราสินค้าเป็นสำคัญ

5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับกฤษฎา เครือชาติ (2563) ได้ทำการศึกษาการเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้องตรงเวลา โดยเน้นความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามรายการ และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โดยจะตรวจสอบ ราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทและรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ สอดคล้องกับศิวานนท์ จันทระประวัติ; และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ระดับความภักดี ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการศึกษาพบว่า การให้ความสนใจด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยด้านที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการที่ดี มีคุณภาพ เช่น พัสตูกถึงปลายทางโดยไม่ได้รับความเสียหายโดยส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ถัดมาคือการเป็นผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น เมื่อแบรนด์สินค้าได้รับความเชื่อมั่นจะเกิดการบอกต่อ มีการกระจายข้อมูล ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีที่เคยได้รับการบริการมา ทำให้เกิดการแนะนำปากต่อปากจนชื่อเสียงขยายเป็นวงกว้างจากการแนะนำของคนรอบข้าง ซึ่งควรทำควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นจนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุและยังทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจอันต่อผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุนี้อีกด้วย

2) การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ควรให้ความสำคัญในด้านการระบุค่าบริการไว้อย่างชัดเจน มีคำแนะนำในการใช้บริการโดยแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจ ถัดมาคือการให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยผลวิจัยพบว่าหากเป็นร้านพัสดุที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก สถานที่ที่มีการจัดเก็บอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ มีความสะอาดเรียบร้อย รวมถึงขั้นตอนในการส่งที่ง่ายสะดวก การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความพึงพอใจอันเป็นอิทธิที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งพัสดุเป็นอย่างมาก

3) การให้บริการแบบญี่ปุ่นใน ควรให้ความสำคัญในด้านการสบตาตั้งใจรับฟัง ใส่ใจในความต้องการของลูกค้า ถัดมาคือการให้บริการด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สีสหน้าทำทางแสดงความเป็นมิตร มีการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนกับลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการดำเนินงานที่ปลอดภัยไว้วางใจได้และการให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุในที่สุด

4) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่รับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ จะให้บริการในวันหยุดโดยเฉพาะวันเสาร์ในช่วงเวลา 11.01-14.00 น. มากเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในด้านการเปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และการเตรียมความพร้อมของพนักงานในการรับบริการเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากงานวิจัยนี้ มีข้อที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ การบริการแบบญี่ปุ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ จึงควรทำการศึกษาจากตัวแปรที่ไม่ยอมรับสมมติฐานนี้เพื่อยืนยันผลให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2) มีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเก็บตัวอย่างผู้ใช้บริการในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมจากพื้นที่เขตการสำรวจในงานวิจัยนี้ หรือขยายการสำรวจกระจายไปยังจังหวัดเพื่อศึกษาเพิ่มเติม

3) ควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้นเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยคุณภาพบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างความประทับใจ และความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ เป็นต้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เครือชาลี. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยบูรพา. 9(1) : 1-18.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์; และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติ
ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 8(1) : 17-26.
- จรินทร์ยา แสงศิลป์มณี. (2562). การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
ไทย-ญี่ปุ่น.
- จรัส สุวรรณมาลา. (2539). สภาพตำบลและองค์การบริหารส่วนตำราจทางเลือกสู่อนาคต.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
เสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลีวรรณ บัวอินทร์. (2551). คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานที่ดินส่วน
แยกบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฏฐา ภูษชอภัย. (2564). คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถาวร แสงอำไพ. (2554). การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการพัฒนาชุมชนโดย
สถานีวิทยุ อสมท. FM 105.0 MHz จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ รป.ม.
(รัฐประศาสนศาสตร์). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์.

- ทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญ. (2555). การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์
หล่อลื่น ปตท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนากร ภัทรพูนสิน; และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2556). อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตรา
สินค้าข้าวสารบรรจุถุง. วารสารวิชาการ **Veridian E-Journal**. 6(3) : 364.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลวิกฤต COVID-19 กับธุรกิจเทรนด์ใหม่ การขนส่ง
ภายใต้ **Next Normal**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_14Apr2020.html.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของ
ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยา จันทร์ทอง; และคณะ. (2565). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับ-ส่งพัสดุต่อธุรกิจ
ให้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิต
วิทยาลัย. 5(3) : 52-62.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2561). ความหมายคุณภาพการให้บริการ.คุณภาพการให้บริการ
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ปภินดา คำมณี; และศิริ ศรีโยธิน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.
วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. 5(1) : 101-114.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2523). องค์การกับลูกจ้าง. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราการ กองแก้ว. (2546). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรสวรรค์ รักเป็นธรรม; และคณะ. (2563). วิกฤต COVID-19 กับธุรกิจเทรนด์ใหม่ การ
ขนส่งภายใต้ **Next Normal**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article14Apr2020.html>.

- ภักดีวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์; และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). **ความต้องการความเป็นเอกลักษณะ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพ การปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.**
- ภาณุเดช เพียรความสุข. (2558). **ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.**
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). **ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต. 18(1) : 219-232.**
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). **คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการมูลฝอยของเทศบาลตำบลแสงสว่างอำเภอนองแสงจังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.**
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2564). **โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 27(1) : 220-231.**
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.**
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- วิฑูรย์ จันทวงสี. (2556). **ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- วิวัฒน์ ชัยปราณี. (2546). **สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.**

- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). องค์ประกอบบริการญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง
ของลูกค้า : บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภค
ชาวไทย). วารสารสมาคมวิจัย. 25 (2) : 224-238.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- ศิวานนท์ จันทระประวัตติ; และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพ
การบริการขนส่งพัสดุของ ไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของ
ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และ
การบริหาร. 2(1) : 1-25.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). **TTB Analytics** คาดธุรกิจขนส่งพัสดุปี 2566
ไปต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-delivery-2566>.
- สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
หนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียน
มัธยมศึกษาสังกัด กรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริธร หมั่นสุข. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคด้อมในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร. (2555). แผนปฏิบัติการ
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2564, จาก <https://webportal.bangkok.go.th>.
- สุนทรธาร สุระเดชพิภพ. (2549). ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
เมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาดา บุญศรี; และคณะ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสาร มจร. สังคมศาสตร์
ปริทรรศน์. 11(4) : 303-311.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย**. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์; และคณะ. (2563). **ความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคภายในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ. 7(11) : 18-36.
- โสภิต มนต์จันทร์; และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2561). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี**. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร. 11(2) : 2,981-2,996.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). **ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ตราสินค้า Coach EST.1941 New York**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรญา มาณวพัฒน์. (2559). **ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพร คาคม. (2546). **การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัมวาทิ โฆษิตานนท์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชลี แจ่มเจริญ. (2545). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- เอกศิษฐ์ เจริญชัยบุรณ์. (2559). บุคลิกภาพ ทักษะ และภาวะผู้นำของหัวหน้าทีมที่มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ :
เพรส แอนด์ดีไซน์.

- Adam Apriansyah; et al. (2023). The Influence of Brand Image and Trust Brand
Against Xiaomi Brand Loyalty Through Customer Satisfaction. **Journal of
Asian Business and Management**. 2(2) : 117-128.
- Chinomona. (2013). The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust
and Attachment in South Africa. **International Journal of Economics and
Business Research**. 12(10) : 1,303-1,316.
- Chin. (1998). The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention.
Management Decision. 55(3) : 547-562.
- Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. Hillsdale, NJ :
Erlbaum.
- Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and
Applications. **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.
- Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper
and Row.
- Daily Breeze; and Merrill Shindler. (2009). おもてなしとはなにか～おもてなし、ホ
スピタリティ、サービスの違い論争に終止符を打つ. Retrieved October 8,
2022, from <https://ccore.co.jp/omotenasi/>.
- Diputra; et al. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand
Trust on Customer Satisfaction and Loyalty, American International.
Journal of Business Management. 4(1) : 25-34.
- Doney; and Cannon. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller
Relationships. **Journal of Marketing**. 61(2) : 35-51.
- Good, Carter. (1973). **Dictionary of Education**. 3rd ed. New York : McGraw - Hill
Book Inc.

- Group.Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. California : Sage Publications.
- (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Johnston. (2013). **5 Steps to Understanding Your Customer's Buying Process**. Retrieved June 15, 2023, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Katsuhisa Moriya. (2015). **Why Does Japanese Omotenashi Have Been Called the Best in the World**. Tokyo : Long-Sellers.
- Kenta Gotoh. (2014). **What is Omotenashi; Put an end of Disputing About the Different of Omotenashi, Hospitality and Service**. Retrieved March 12, 2023, from www.ccore.co.jp/plus/omotenasi/.
- Kotler. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Lenny Meitha Wulur; et al. (2020). Effect of Service Quality And Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. **International Journal of Economics, Business and Accounting Research**. 4(1) : 2,622-4,771.
- Maslow. (1970). **Mativation and Personanlity**. New York: : Harper & Row.
- Mayer; Davis; and Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. **Academy of Management Review**. 20(5) : 709-734.
- Melo; et al. (2017). Service Quality Perception, Online Visibility and Business Performance in Rural Lodging Establishments. **Journal of Travel Reasearch**. 56(2) : 250-262.
- Moorman; Deshpande; and Zaltman. (1992). Relationships Between Providers and User of Market Research. **Journal of Marketing**. 29(3) : 314-329.
- Moorhead; and Griffin. (1995). **Organizational Behavior : Managing People and Organization**. 4th ed. Boston : Houghton Mifflin.

- Muhammad Ehsan Malik; et al. (2011). **Hotel Service Quality and Brand Loyalty. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.** 5(3) : 621-629.
- Nandya; and Permana. (2021). Analysis of the Effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in Pixy Cosmetic Products. **Dinasti International Journal of Management Science.** 2(3) : 467-483.
- Ni NyomanKerti Yasa; et al. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction And Loyalty. **American International Journal of Business Management.** 4 (1) : 25-34.
- Oliver. (1980, August). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research.** 17(4) : 460-469.
- Parasuraman; et.al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing.** 49(4) : 41-51.
- (1988). Servqual : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing.** 6(1) : 12-40.
- (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York : The Free Press.
- Powers; et al. (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process : A Special Report from the Advertising Research Foundation. **Journal of Advertising Research.** 52(4) : 479-489.
- Prihatin Lumbanraja; et al. (2023). The Impact of Brand Trust and Perceived Quality on Brand Loyalty in Mediation Customer Satisfaction : A Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City. **International Journal of Educational Review Law And Social Sciences.** 3(5) : 1,555-1,571.
- Sarstedt; Ringle; and Hair. (2017). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** Illinois : Irwin.
- Schiffman, Leon; and Kanuk, Leslie. (1994). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey : Wiley.
- (2007). **Customer Behavior.** 9th ed. New York : Harper and Row.
- Schumacker; and Lomax. (2016). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.** 5th ed. New York : Routledge/Taylor & Francis.

- Sekaran. (2003). **Research Methods for Business : A Skill-Building Approach**. 4th ed. New York : Free Press.
- Stern. (1997). **Approximate Solutions to Stochastic Dynamic Programs**. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Wolman. (1973). **Dictionary of Behavior Science**. New York : Van Norstand Reinhold Company.
- Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52(3) : 2-22.
- Zeithaml, Bitner; and Gremler. (2013). **Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York : McGraw-Hill.
- Zeithaml, Parasuraman; and Berry. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49(5) : 41-50.
- Zeithaml, Valerie; Parasuraman; and Berry, Leonard. (1990). **Delivering Quality Service**. New York : The Free Press.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 7 ตอน ขอให้ท่านตอบคำถามทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเพียงภาพรวม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในลำดับต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ
- ตอนที่ 3 การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ (Omotenashi)
- ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นในตราตราสินค้าของผู้ให้บริการ (Brand Trust)
- ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Customer Satisfaction)
- ตอนที่ 6 การตัดสินใจของผู้ให้บริการ (Decision Making)
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

วิรัชญา ปทุมซ้าย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

เบอร์โทร 095-554-7887

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18-29 ปี

☐ 2) 30-39 ปี

☐ 3) 40-49 ปี

☐ 4) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.

☐ 2)ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ 2) 10,001 - 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 - 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 - 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. บริษัทขนส่งพัสดุที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ไปรษณีย์ไทย | ☐ 2) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส |
| ☐ 3) ลาซาด้าเอ็กซ์เพรส | ☐ 4) เอสซีจี เอ็กซ์เพรส |
| ☐ 5) ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ | ☐ 6) เบสท์ โลจิสติกส์ |
| ☐ 7) แฟลช เอ็กซ์เพรส | ☐ 8) เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส |
| ☐ 9) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ความถี่ในการใช้บริการ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) 1-2 ครั้งต่อเดือน | ☐ 2) 3-5 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3) 6-10 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน |

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วงเวลาใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 08.00 - 11.00 | ☐ 2) 11.01 - 14.00 |
| ☐ 3) 14.01 - 17.00 | ☐ 4) 17.01 - 20.00 |

4. ท่านใช้บริการช่วงใด ในแต่ละสัปดาห์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) จันทร์-ศุกร์ | ☐ 2) เสาร์ |
| ☐ 3) อาทิตย์ | ☐ 4) วันหยุดนักขัตฤกษ์ |

5. ท่านใช้บริการขนส่งประเภทใดเป็นหลัก

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 1) พัสดุแช่เย็น/แช่แข็ง | ☐ 2) พัสดุธรรมดา | ☐ 3) ทั้ง 2 อย่าง |
|--|---|--|

ตอนที่ 3 การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ (Omotenashi) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Omotenashi--OM)						
1	พนักงานทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร					
2	พนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร					
3	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ					
4	พนักงานที่ให้บริการมีการสบตาตั้งใจรับฟังและใส่ใจในความต้องการที่ท่านร้องขอ					
5	การมักได้รับบริการที่อบอุ่นและปลอดภัย ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าบริการไป					

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นในตราตราสินค้าของผู้ให้บริการ (Brand Trust)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการ (Brand Trust-BT)						
1	ท่านเชื่อมั่นว่าตราสินค้าผู้ให้บริการบ่งบอกถึงความสามารถในการบริการที่ดี และมีคุณภาพ เช่น พัสตูดึงปลายทางโดยไม่ได้รับความเสียหาย และตรงเวลา					
2	ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง					
3	ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ					
4	ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการ ที่มีระบบและเทคโนโลยีในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction-CS)						
1	ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มี ค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน และแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
2	ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีสภาพแวดล้อมภายใน มีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้ เป็นเอกลักษณ์					
3	ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ โดยสะดวก					
4	ท่านพึงพอใจกับร้านส่งพัสดุที่มีระยะเวลาที่ให้บริการเร็ว และมีประสิทธิภาพ					

ตอนที่ 6 การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Decision Making)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Decision Making-DM)						
1	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีราคาถูก					
2	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีขั้นตอนการส่งที่ง่ายและสะดวก					
3	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่ใกล้ที่สุดเสมอ					
4	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่มีการให้บริการที่หลากหลาย โดยมีทั้งรูปแบบการส่งพัสดุธรรมดาและการส่งแบบแช่เย็น ในร้านเดียวกัน					
5	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านส่งพัสดุที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและแก้ปัญหาให้กับท่านได้					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล อาจารย์ประจำ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. ดร.เอิบ พงษ์ทอง อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3. ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1. การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ

ตารางที่ 29 IOC Test การบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิ

การบริการแบบญี่ปุ่น	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. พนักงานทักทายด้วยวาจาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. พนักงานทักทายด้วยหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ภายในเวลาที่เหมาะสม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4. พนักงานให้บริการอย่างพิถีพิถันด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีการสบตาตั้งใจรับฟัง และใส่ใจในความต้องการที่ท่านร้องขอ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5. การได้รับบริการที่อบอุ่นและปลอดภัย ทำให้รู้สึกเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าบริการไป	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า $IOC = 4.34/5 = 0.87$

สรุปว่า การบริการแบบญี่ปุ่น = ใช้ได้

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 30 IOC Test ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านเชื่อมั่นว่าตราสินค้าผู้ให้บริการบ่งบอกถึงความสามารถในการบริการที่ดี และมีคุณภาพ เช่น พัดสุดถึงปลายทางโดยไม่ได้รับความสะดวก และตรงเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง และมีสาขาให้บริการจำนวนมาก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผู้ให้บริการที่มีระบบและเทคโนโลยีในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์สินค้ามีผลต่อประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาให้ท่านได้	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4.34/5 = 0.87$

สรุปว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า = ใช้ได้

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 31 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านพึงพอใจกับร้านพัสดุที่มีค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน และแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านพึงพอใจกับร้านพัสดุที่มีสภาพแวดล้อมภายใน มีความโดดเด่นของการออกแบบสถานที่ให้บริการให้ เป็นเอกลักษณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 31 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
3. ท่านพึงพอใจกับร้านพัสดุที่มีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านพึงพอใจกับร้านพัสดุที่มีระยะเวลาที่ให้บริการเร็ว และมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า $IOC = 4/4 = 1$

สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ = ใช้ได้

4. การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 32 IOC Test การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ขั้นตอนการส่งที่ง่าย สะดวกไม่ซับซ้อน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านพัสดุที่ใกล้ที่สุดเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีการให้บริการที่หลากหลาย โดยมีทั้งรูปแบบการส่งพัสดุธรรมดาและการส่งแบบแช่เย็นในร้านเดียวกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการ จากการการที่ท่านเชื่อว่า เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ท่านสามารถติดต่อร้านที่ให้บริการได้อย่างสะดวกและแก้ปัญหาให้กับท่านได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า $IOC = 4.34/5 = 0.87$

สรุปว่า การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ = ใช้ได้

ภาคผนวก ค.

จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม





สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. วันที่ 24 มีนาคม 2566
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล
 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย คุณวิรัชญา ปทุมชัย รหัสนักศึกษา 2065210078 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บ
 ข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ
 ดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง
 และเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัชญ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักศึกษา

นางสาววิรัชญา ปทุมชัย

E-mail : pa.wiranya_st@tni.ac.th Tel. (095) 554-7887



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. วันที่ 24 มีนาคม 2566
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.เอิบ พงษ์พอง
 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย คุณวิรัชญา ปทุมชัย รหัสนักศึกษา 2065210078 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บ
 ข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ
 ดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง
 และเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัชญ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักศึกษา

นางสาววิรัชญา ปทุมชัย

E-mail : pa.wiranya_st@tni.ac.th Tel. (095) 554-7887



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. วันที่ 24 มีนาคม 2566
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย คุณวิรัชญา ปทุมชัย รหัสนักศึกษา 2065210078 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บ
 ข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลการบริการแบบญี่ปุ่น โอโมเตะนาชิและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ
 ดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง
 และเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัชญ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักศึกษา

นางสาววิรัชญา ปทุมชัย

E-mail : pa.wiranya_st@tni.ac.th Tel. (095) 554-7887