



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า
ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

มณีนีรัตน์	รัชตกุลพัฒน์
ธนากร	รัชตกุลพัฒน์
ธณภณ	รัชตกุลพัฒน์
ทิฆัมพร	แก้วเชือกหนัง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเพื่อการวิจัย
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

ผู้วิจัย : มณีรัตน์ รัชตกุลพัฒน์ ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ และทิฆัมพร แก้วเชือกหนึ่ง

ปี : 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาคุณภาพการให้บริการในการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมืองโดยการวิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

การวิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้เคยรับบริการโดยเก็บข้อมูลตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งนี้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และ ตามมาด้วยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

คำสำคัญ : ขนส่ง, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจ

Title : FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SELECT THE FREIGHT FORWARDER COMPANY SERVICESIN DONMUANG AIRPORT

Author : Maneerat Ratchatakulpat Thanakon Ratchatakulpat Thanaphon Ratchatakulpat and Tikumporn Kaewchueaknang

Year : 2024

ABSTRACT

This research wants to study the quality of services provided by freight forwarding companies and the decision to choose the services of freight forwarding companies within Don Mueang Airport. The research uses a quantitative research model to study the factors affecting the decision to use the services of a freight forwarding company. And the scope of the research on the population used in the study was determined to be service users in Bangkok only.

The research uses a quantitative research model to study the factors affecting the decision to choose the services of a freight forwarding company. And the sample was determined to be a sample of service users by convenience sampling from people who had previously received services by collecting sample data of 400 people. The questionnaire is a tool for studying. and process the collected data using percentage and average statistics. and analyze and test relationships in the nature of effects between several independent variables. Moreover, to test the difference that each independent variable has on the dependent variable. Therefore, the statistic used is multiple regression analysis.

The results of the study found that in order to study the quality of service that affects the decision to use the service of a freight forwarding company within Don Mueang Airport, from the Multiple Regression Analysis, it was found that the quality of service affects the decision to choose to use the service significantly. When considering each aspect, it was found that the quality of service in responding to needs affects the decision to choose the service of a shipping company. within Don Mueang Airport the most, followed by service quality in terms of reliability, and followed by service quality in providing confidence.

Keywords: Freight forwarder, Quality of services, Decision making



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้า บัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการการขนส่งและสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการมากขึ้น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยในครั้งนี้ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจที่ได้อำนวยความสะดวกในการวิจัยและให้คำแนะนำอีกทั้งขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความร่วมมือสละเวลามาทดสอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้



มณีนีรัตน์ รัชตกุลพัฒน์
 ธนากร รัชตกุลพัฒน์
 ธนภณ รัชตกุลพัฒน์
 ทิฆัมพร แก้วเชือกหนัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1-2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2-3
1.3 ขอบเขตในการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	6-10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	11-16
2.3 ทำอากาศยานไทย	16-17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17-18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20-21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26-28
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	29-34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง	35
4.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	38-39
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40-42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	44-45
บรรณานุกรม	46-47
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรง	
เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)	
ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและเนื้อหา (IOC)	
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ	29
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือได้	30
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ	31
ด้านการความสามารถตอบสนอง	
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความแน่นอน	32
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า	33
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	34
/ความเป็นรูปธรรม	
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	35
ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง	
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	
บริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง	36-38
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท	
ขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง	39
4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิด

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวลงอย่างมาก ภาวะเศรษฐกิจและสังคมโลกที่ผันผวน รัฐบาลพร้อมมุ่งมั่น ขับเคลื่อนนโยบายด้วยการทุ่มเทความรู้ความสามารถและผนึกกำลังเพื่อแก้ไขปัญหาที่สะสมอย่างยาวนาน แม้จะมีระยะเวลายาวนานแต่รัฐบาลจะไม่ถือว่าเหนื่อย และเงื่อนไขเวลาดังกล่าวเป็นจุดอ่อนหรือข้อจำกัดกลับจะเป็นความท้าทายให้ต้องเร่งคิดเร่งทำเพราะการคืนความสุขแก่ประชาชนนั้นยิ่งทำก่อนทำจริงจังและทำทันทีจนบังเกิดผลสัมฤทธิ์เร็วที่สุดและยั่งยืนเท่าใดยิ่งเป็นผลดีต่อประชาชนและประเทศชาติเร็วเท่านั้น (ประยุทธ์ จันทร์โอชา, 2557, น.3)

การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและการคมนาคมเป็นสิ่งหนึ่งในนโยบายสำคัญในการปรับตัวของประเทศและการขับเคลื่อนประเทศที่ต้องเดินไปข้างหน้าให้ทันต่อกระแสโลกและเป็น การส่งเสริมบทบาทที่จะเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานทั้งทางบก ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อสามารถยกระดับคุณภาพ การเดินทางและการขนส่ง มาตรฐานสากล สร้างความได้เปรียบให้กับประเทศไทย (ประจัน จันตอง, 2557, น.3)

เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ประเทศไทยต้องพัฒนาเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงระบบโครงสร้างพื้นฐานทั้ง ทางบก ทางราง ทางน้ำและทางอากาศ รวมถึงการเร่งพัฒนาการเชื่อมโยงในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ระหว่างแนว ชายแดน จัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพื่อการส่งเสริมการค้าและการลงทุนและยกระดับขีดของ ความสามารถของประเทศไทยให้แข่งขันในระดับสากลได้อย่างเต็มภาคภูมิ (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2557)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและด้านโลจิสติกส์เป็น รากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญ มั่นคงและสร้างความสุขที่ยั่งยืนให้แก่ประชาชนชาวไทย กระทรวงคมนาคมได้พิจารณาถึงความจำเป็นใน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและด้านโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองต่อทิศทางการพัฒนาประเทศ

คือการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศภูมิภาค

การคมนาคมขนส่งมีความสำคัญต่อประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมถ้าประเทศมีการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศให้สูงขึ้น การขนส่งสินค้าหรือพัสดุที่มาจากต่างประเทศหรือในประเทศไทย ทำให้ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองนั้นมี บริษัทขนส่งสินค้ามากมายที่ทำหน้าที่เดินพิธีการศุลกากรสินค้ากระจายสินค้าจนไปถึงการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับปลายทางหรือผู้บริโภค (สำนักงานงบประมาณรัฐสภา, 2562).

ผู้ประกอบการด้านขนส่งพัสดุนั้นรายย่อยต้องมีการเร่งสร้างจุดแข็ง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดโดยนำจุดเด่นออกมานำเสนอเช่น ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าหรือสามารถส่งสินค้าได้สะดวกกว่า เพราะมีจุดรับสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่รวมถึงความสามารถในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการข้ามชาติที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น ทำให้รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความรวดเร็วเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอีกต่อไป และยังมีเพียงไม่กี่บริษัทที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียวหรือวันถัดไป แต่ถ้าหากพิจารณาถึงอนาคต หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาตนเองจนมีความเร็วในการส่งสินค้าได้ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเรียกร้องหาบริการที่เพิ่มขึ้นหรือความแตกต่างในการรับบริการอย่างแน่นอน โดยผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในตัวสินค้า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561).

การใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งบางครั้งก็เกิดปัญหาในระหว่างการจัดส่งขึ้นได้ การคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งจึงเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญจากสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น รวมถึงในยุคสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประเด็นความสามารถในการทำงานด้านการขนส่งที่ยังคงมีข้อจำกัด การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานภายในให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าในระดับสากล และเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในบริษัทขนส่งสินค้า
2) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาและได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุและสัมภาระภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้บริโภคที่ใช้เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมืองแบบแน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ดังนั้นผู้วิจัยทำการเก็บเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจได้จากการเก็บแบบสอบถาม

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม (Tangible) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถ ตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระทั้ง 5 ด้าน คือ การรับรู้ ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล ทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post Purchase Behavior) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในวิจัยประกอบด้วย

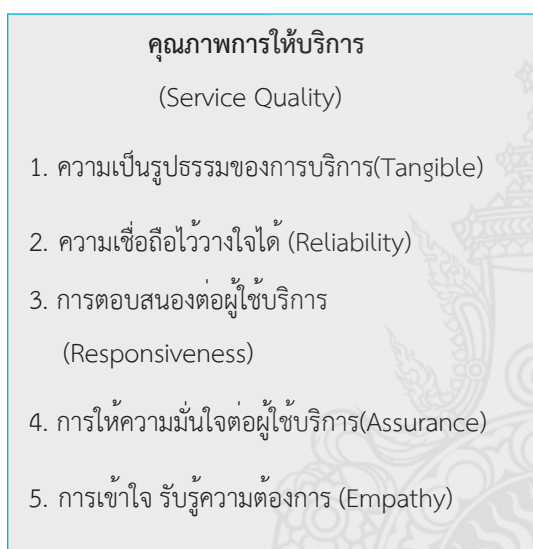
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

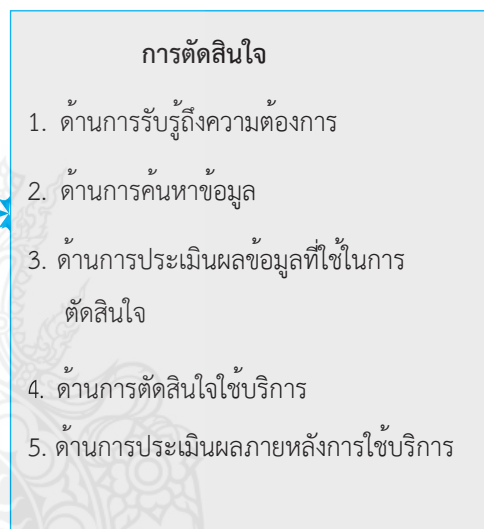
ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ทำการเก็บข้อมูลวิจัยในช่วงเดือนมิถุนายน 2567 ถึง เดือนสิงหาคม 2567

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งกันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องกระทำต่อลูกค้า เมื่อลูกค้าถูกใจในสิ่งที่ได้รับบริการตรงตามความต้องการ ณ สถานที่ที่ให้บริการลูกค้า

ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่นั่นอีกครั้ง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย
ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม (Tangible) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถ
ตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2 ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่ง
อำนวยความสะดวกต่าง ๆ การวิจัยครั้งนี้ ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม ยังรวมถึง พนักงานขนส่ง
พัสดุ มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการขนส่งพัสดุ

3 ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการ
การบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้ในการวิจัยครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือได้
ยังรวมถึง พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรง
ตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานสามารถดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลโดยไม่เกิดความผิดพลาด รวมทั้งข้อมูล
ส่วนตัวที่จะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ

4 ความสามารถตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการ ในทันทีที่ได้รับ
การร้องขอจากลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง ทันทีท่วงทีและ
ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ในการวิจัยครั้งนี้ การตอบสนองความต้องการ ยังรวมถึง การที่
ลูกค้าสามารถติดต่อกับฝ่ายบริการสินค้า สถานีรถไฟศิลาอาสน์ ได้อย่างสะดวกพนักงานขนส่งพัสดุ
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งฝ่าย บริการสินค้าและมี
ช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว

5 ความแน่นอน หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ให้บริการ
จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ การวิจัยครั้งนี้ การให้ความมั่นใจ
ยังรวมถึง พนักงานขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลได้อย่าง ถูกต้อง ชัดเจน สามารถ
แก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ฝ่ายบริการสินค้า ท่าอากาศยานดอนเมือง มีระบบการ ให้บริการที่เป็นไปตาม
มาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน และมีระบบการคิด
ค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง

6 ความเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความ ต้องการที่
แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน การวิจัยครั้งนี้ ความเข้าใจลูกค้า ยังรวมถึง พนักงานให้ความ เสมอภาคในการ
ให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกันมีความเข้าใจ และให้บริการตามความต้องการ เฉพาะของลูกค้าได้

อย่างชัดเจน สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจง่าย รวมทั้งฝ่ายบริการสินค้า ท่าอากาศยานดอนเมือง มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ ๆ เป็นระยะ ๆ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ รวมทั้ง ฝ่ายบริการสินค้า ท่าอากาศยานดอนเมือง ดุสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย

7. การตัดสินใจเลือกการใช้บริการ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อผู้ให้บริการหรือและ ผู้รับบริการ เนื่องจากผู้รับบริการจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการตอบสนองต่อความต้องการจากผู้ให้บริการ ตลอดจนผู้รับบริการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการได้รับ บริการด้วย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้านคือ การรับรู้ ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล ทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการด้านขนส่งพัสดุสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการขนส่งพัสดุให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. ท่าอากาศยานดอนเมืองสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับประชาชนมาใช้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้มาใช้บริการ
3. ท่าอากาศยานดอนเมืองทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุซึ่งส่งผลกับคุณภาพการให้บริการอีกทั้งผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการของท่าอากาศยานดอนเมืองและข้อมูลในส่วนนี้ยังสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ท่าอากาศยานไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

หลายทศวรรษนับจากประเทศไทยผ่านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริหารจากระบบ การใช้อำนาจแบบอำมาตยาธิปไตย (Bureaucratic Polity) มาเป็นการปกครองที่เน้นการให้อำนาจแก่ตัวแทนของประชาชนผ่านระบบรัฐสภา (Parliamentary Regime) การบริหารงานภาครัฐไทยไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญเท่าใดนักกับการให้บริการประชาชน ไม่ว่าจะมองในแง่คุณภาพการตอบสนอง ความต้องการให้เกิดผล หรือปริมาณของการให้บริการที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการเติบโตของภาค ธุรกิจและภาคประชาชน และยังให้ความสำคัญน้อยลงไปเมื่อกล่าวถึงเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยได้ไปให้ความสำคัญกับประเด็นความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการ พร้อมกับมีเครื่องมือวัดประเมินความพึงพอใจแบบต่างหน่วยต่างว่กันไปเอง การใช้เครื่องมือวัด คุณภาพของการให้บริการที่ได้มาตรฐาน จึงไม่ปรากฏแพร่หลายมากนักกับหน่วยงานภาครัฐไทยที่ทำหน้าที่หลักในการจัดบริการสาธารณะแม้ระบบราชการของเราหลายที่ผ่านมาจนปัจจุบันจะอยู่ในภาวะของการบริหารราชการแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Result-based Management) ก็ตามแตกต่างไปจากการบริหารภาครัฐของประเทศในโลกตะวันตกยกเว้นไว้แต่ในแวดวงวิชาชีพการพยาบาลของไทยที่ดูจะได้รับความสนใจและมีการพัฒนาองค์ความรู้ตลอดไปจนถึงการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการอย่างกว้างขวางต่อเนื่อง

ความหมายของคุณภาพการบริการ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย เช่น Lewis & Booms (1983, pp.99-107) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของ ผู้รับบริการได้ดีเพียงใด Ghobadian, Speller, & Jones (1994, pp.144 - 150) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่าง รุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจ

บริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการ ให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ เหมือนกับ กนกวรรณ นาสมpong (2555, น.27) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ และ สุพจน์ วิริยะสาธ (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการว่าความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าหรือบริการในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น.66) อธิบายให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการโดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และการคาดเดา คาดหมายลำบากจึงมีความพยายามจากนักวิชาการอย่างต่อเนื่องในการค้นหาแนวทางการประเมิน หรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติในการปฏิบัติและเป็นแนวทางน ำไปสู่การ พัฒนาคุณภาพบริการ

ปิยพงศ์ พุฒนิชัย (2556, น.33) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการบริการ การรับรู้ และความรู้สึกของลูกค้า โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจในการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าตามมา

Etzel (2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรประกอบด้วย 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค 2) การวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรจะคำนึงถึง 3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปคุณภาพการบริการหมายถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

ลักษณะของการให้บริการที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคใน ขณะเดียวกัน นั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน คือ 1) การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน 2) กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ 3) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าจากการสอบถามความคิดเห็น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการ อีริกตี นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพ ของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอและการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาท และ ความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอ านวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์สภาพแวดล้อมของ สถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงาน บริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2013, pp.41-50) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็น รูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้ สำนักงาน

สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ บ้ายประกาศ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำให้ที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการ ที่มอบหมายให้แกลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการท างานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วย ความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้ เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะ งานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้นและผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและมีตัวแปร 5 ตัวต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการรวมถึงการการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการไฟฟ้าสามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) 3) ความแน่นอน (Assurance) 4) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) 5) ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม (Tangible) (ชุตินณฺฑ์ วิมูลชาติ, 2553, น.26-27)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ประเมินคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมาปรับเป็นตัวแปรต้นในการวิจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
2. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)
3. ความแน่นอน (Assurance)
4. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)
5. ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม (Tangible) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้มากมายตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาสามารถรวบรวมความหมายต่าง ๆ ได้ดังนี้

Kim, Shin, & Kim (2012, pp.374-387) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการ บริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกใน ตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Moody (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Tariq M.I., Nawaz M. M., & Butt H. A. (2013, pp.340-347) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นการตัดสินใจ ซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อ วัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บ ข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Orji & Goodhope (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การ รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล ทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ปณิศา มิจินดา, (2553, น.66-68) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดย ผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผล กระทั่งต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือ บริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กล่าวโดย สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการหรือ ผู้ขายและ ผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองต่อ ความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจ เป็นไปด้วยดีผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางใน การศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและใช้เป็นส่วนประกอบในการตั้งข้อคำถามให้มีความครบถ้วนทุกขั้นตอน

โดยในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนี้ คุณภาพและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ ส่งผลทำให้เกิด การซื้อ (จริญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555) โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับ ความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) เกิดจากความสามารถในการให้บริการ อย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและ มาตรฐาน โดยผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเกิด ความไว้วางใจได้

2. Assurance (ความมั่นใจ) การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับความมั่นใจ จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือ ผู้รับบริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า สินค้าเหล่านั้นปลอดภัยและมั่นใจในการใช้งานได้จริง รวมทั้งท าให้ผู้ ได้รับบริการและผู้ซื้อสินค้าเกิดการกลับมา ซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของและบริการที่ผู้ ซื้อสินค้า สามารถจับต้องและใช้งานได้

4. Empathy (ความใส่ใจ) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะท าให้ลูกค้าเกิด ความเชื่อใจในการใช้บริการ

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของ สินค้าหรือ บริการต่อลูกค้า

ชนิดาภา วรณภรณ์ (2555, น.8-9) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการ ตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ด้วย ตนเองและเกิดการรับรู้ว่ ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ 2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากค าบอกล่า จาก ผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชน ต่าง ๆ และท าให้เกิดการรับรู้ว่ ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และ ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะท าหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และ เป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมี ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และ เกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ใน ด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ หากได้รับใน ทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่ บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อ ความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรง กับความต้องการของตนเองหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการ หรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือ ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย 1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์อาจกล่าวได้ ว่า เป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการ ตอบสนอง จะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป 2) ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ล าดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น ภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคล ำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะท ำการด ำเนินการ ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีเมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้

เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทาง ตอบสนองต่อความ ต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจาก การค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและท การประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจาก ทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จาก การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับ ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำแต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5

ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่ง สรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006, p.181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจาก การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็น คนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p.181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหา ข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณี ที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อ สินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการ ธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหา ข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p.181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภค ได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น หมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หืออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มี แนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่นักการ ตลาดจ ว่าเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผล ไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภค

ทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี หลายประการ คือ (Kotler & Keller, 2006, p.181)

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี ความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้า เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ตราของสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละ ตราสินค้าแค่ไหน ถ้า นำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละ สินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหา ผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับ คะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัด ลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติ ของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการ เลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006, p.181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะ ได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับ ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจ

เลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p.181)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกการใช้บริการ คือ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภค ทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือ บริการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้อย่างดี ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการและใช้เป็นส่วนประกอบในการตั้งข้อคำถามให้มีความครบถ้วนทุกขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หลังจากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีนักวิจัยและนักวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน มาปรับเป็นตัวแปรต้นในการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2.3 ท่าอากาศยานไทย

ในปัจจุบันความเจริญของประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก รวมถึงการขนส่งต่างๆก็มีการวิวัฒนาการและขยายตัวขึ้นเรื่อยๆซึ่งการขนส่งในประเทศไทยมีทางเลือกอยู่ 4 ประการประกอบด้วย 1. การขนส่งทางบก (Land Transportation) 2. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) 3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) 4. การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) ในระยะเวลา 10 ปี ที่ ผ่านมานี้การขนส่งทางอากาศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิตการแข่งขันด้านการค่าบริการที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นโดยสังเกตได้จากปริมาณการขึ้นลงของอากาศยานของท่าอากาศยานไทย (จุฬารัตน์ นันทโพธิเดช และ คณะ, 2562: 122) ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการ พัฒนาโครงข่ายการขนส่งในภูมิภาคโดยต้องการบูรณา การระบบโลจิสติกส์ของ

ไทยให้เชื่อมโยงกับภูมิภาค เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและแผนของรัฐบาล ที่ต้องการให้ท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์กลาง การบินและการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคนี้ ท่าอากาศยานดอนเมืองจำเป็นต้องมีการบริหาร จัดการพื้นที่เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกต่อการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการเดินทางเข้า - ออก ของผู้โดยสาร พื้นที่คลังสินค้าจึงควรออกแบบ ให้สามารถรองรับปริมาณสินค้านำเข้าและส่งออกเพื่อการสนับสนุนภาคการผลิตของประเทศตามระบบห่วง โซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การขนส่งทางอากาศมีความสำคัญมากในปัจจุบันโดยเฉพาะการขนส่งระหว่างประเทศ เพราะทำการขนส่งได้รวดเร็วกว่าการขนส่งประเภทอื่นๆ ไม่เสียเวลาในการขนส่งนาน สะดวก และ ปลอดภัย เหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่สูญเสียน้ำหนักหรือสินค้าต้องการความรวดเร็วในการใช้งาน ซึ่งการขนส่งประเภทนี้ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัว ได้รวดเร็วทั้งในและต่างประเทศแต่ค่าใช้จ่ายแพงกว่า การขนส่งประเภทอื่น การขนส่งสินค้าโดยทางอากาศ (Air Transportation) เป็นการขนส่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายประเทศต่างๆได้มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้ทันสมัยเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ บริษัทสร้าง เครื่องบินไม่ว่าจะเป็น A - Bus หรือ Boeing ก็มีการ สร้างเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและสมรรถภาพในการบินสูงสามารถบรรจุสินค้าและบรรทุกผู้โดยสารได้มากขึ้น มีเครื่องมือในการขนส่งอันทันสมัย ครบครัน นอกจากนี้ยังมีการขยายและปรับปรุงบริเวณคลังสินค้าที่ท่าอากาศยานให้กว้างขวาง ทันสมัย เพื่อให้การขนส่ง สินค้าดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็วจากผู้ส่งที่เมืองต้นทางไปยังเมืองผู้รับปลายทาง (จิตพงษ์ อัยสานนท์, 2018 : ออนไลน์) ท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยในปัจจุบัน มีทั้งหมด 35 แห่ง ประกอบด้วย ท่าอากาศยาน ระหว่างประเทศ 6 แห่ง และท่าอากาศยาน ภายในประเทศ 29 แห่ง เส้นทางขนส่งสินค้า ทางอากาศภายในประเทศส่วนใหญ่จะมีจุดเริ่มต้น และ ปลายทางอยู่ที่ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ 5 แห่ง ที่เป็นจุดศูนย์กลางของการขนส่งสินค้าทางอากาศ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ คลังสินค้า สำหรับทำ การขนถ่ายสินค้าทางอากาศ อันได้แก่ ท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานเชียงราย ท่าอากาศยานภูเก็ต และ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ โดยคลังสินค้านี้ประกอบการ โดยเอกชนที่ได้รับสัมปทาน จำนวน 2 ราย คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (TG warehouse) และ บริษัทเวิลด์ไวด์ ไฟล์ท เซอร์วิสเชส (WFS-PG Cargo) หรือ บีเอฟเอส (BFS Cargo) จากข้อมูล ที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจการขนส่ง สินค้าทางอากาศเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ประกอบกับ รายได้ส่วนใหญ่ของประเทศส่วนหนึ่งได้มาจากการ ขนส่งสินค้าทางอากาศ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์นารา จิระนันท์มงคล และชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2563) ได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการระดับความพึงพอใจการให้บริการเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจการให้บริการประชากรในการศึกษา คือผู้ให้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA), Correlation และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 36 - 45 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาทและมีตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติ งานปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญ

มากความพึงพอใจการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมากข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศด้านอายุด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ไม่แตกต่างกันปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระดับความสัมพันธ์สูงมากทิศทางเดียวกันปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพ็ญพร ปุกหุด, เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, ณัฐพันธ์ ปัญญาโรจน์ และ พรทิพย์ ปุกหุด. (2567) ได้ศึกษาการวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ในบทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้า และ 2) เพื่อกำหนดแนวทาง การพัฒนาคุณภาพในการบริการลูกค้า รูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณเป็นหลัก กำหนดขนาดตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันค่าผิดปกติของข้อมูล จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างที่มีอัตราการตอบกลับ 91.25% และกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง 5 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม 0.873 กับหน่วยในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ปรับข้อคำถามให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบขนาดอิทธิพลของตัวแปร ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญและเพื่อสนับสนุนปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพในการบริการลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยคุณภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งเพิ่มขึ้นอันดับแรก คือ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แม้ว่าด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพกับด้านการสร้างความ

มั่นใจให้แก่ลูกค้า จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าไม่เปลี่ยนแปลง และ 2) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรนำปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ มาใช้เป็นแนวทางสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเราและการตอบสนองที่สมบูรณ์ โดยเน้นความต้องการและความคาดหวังที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นจุดที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้กลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจบริการในระยะยาว



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ช่วงเดือนมิถุนายน 2567 ถึงเดือนสิงหาคม 2567

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่ม ตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า 74)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P^2 (1 - P)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05

p = ค่าสัดส่วนประชากร จากสูตรจะพบว่าขนาดตัวอย่างจะใหญ่ที่สุด

เมื่อค่า $p(1-p)$ มีค่าสูงสุดนั้นคือ n จะมีค่าสูงสุดที่ p เท่ากับ 0.50 จึงกำหนดค่า p เท่ากับ 0.5

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= 1.96^2(0.5)(1-0.5) \\ &0.05^2 \\ &= 384.16\end{aligned}$$

การศึกษาครั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมี หลักการวิจัย ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire)

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับ ความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการ มี 5 ด้านคือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม (Tangible) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลาย ปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563.). ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อย ที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มี 5 ด้านคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการ รับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ

รูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563.). ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ระดับมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอน เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัย ต่าง ๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด ประเด็นต่าง ๆ ในการกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมเนื้อหา และตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2. นำตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามโครงสร้างที่กำหนดไว้ โดยแยกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอน

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามความตรงเชิงเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำ IOC (Index of Item Objective Congruence) เลือกเฉพาะข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป มาใช้เป็นข้อคำถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563.)

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยการทำ Pilot – test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 ราย ตอบ แบบสอบถาม และนำมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นอกจากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้อง ไม่ต่ำกว่า 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563.) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถามจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.2

6. ตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ตรวจสอบความถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เป็นการนำเครื่องมือวิจัยตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม ข้อมูลวิจัยหรือไม่ โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคงที่ของการวัด ไม่ว่าจะท การวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตาม ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามข้อคำถามทุกตัวแปรแล้ว ได้นำแบบสอบถามนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้องทางสำนวนและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการวัด หรือไม่ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563.) โดยกำหนดคะแนนส สำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ +1 คะแนน ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ 0 คะแนน แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตาม จุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ -1 คะแนน

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนำไปคำนวณหาค่า IOC จากสูตร ดังนี้ สูตร $IOC = (\sum R) / N$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์พิจารณาค่า IOC (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563.) แบบสอบถามแต่ละ ข้อจะต้องมีค่า $IOC \geq 0.5 - 1.00$ แสดงว่าคำถามนั้น วัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด เป็นคำถามที่ ใช้ได้แต่ถ้าค่า $IOC \leq$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหา ไม่ตรงตามที่ต้องการวัด เป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้ และควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยแบบสอบถามชุดนี้ควรมีค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1.00 ทุกข้อ

เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยนำมาคำนวณ หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ใน งานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงความตรง เชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสามารถไปใช้ได้ โดยในแต่ละข้อใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.97

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยการทำ Pilot – test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะทางประชากร เหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 ราย ตอบแบบสอบถาม และนำมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นอกจากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถาม จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.2 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับพบว่าค่าความเชื่อมั่นด้าน คุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.94 ค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่ากับ 0.95 จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยส่งผ่านระบบการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์เป็น google form โดยผู้เข้าร่วมสามารถสแกน QR Code และ หรือ ลิงค์ของแบบสอบถามเพื่อเข้ามาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งนี้ผู้วิจัยไม่นำส่งแบบสอบถามที่เป็นเอกสารในการเก็บข้อมูล

2. เพื่อขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะส่ง QR-CODE หรือ ลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ให้อาสาสมัครเพื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยมีข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย (ethical principle) ซึ่งผู้วิจัยจะปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยพื้นฐาน ดังนี้

2.1) หลักเคารพในบุคคล (respect for person) ผู้วิจัยให้ข้อมูลการวิจัยอย่างครบถ้วนและตอบคำถามหรือข้อสงสัยทุกข้อแก่อาสาสมัคร ตรวจสอบว่าอาสาสมัครเข้าใจดีแล้ว โดยจะใช้เวลาอาสาสมัครได้ตัดสินใจอย่างอิสระในการเข้าร่วมการวิจัยโดยปราศจากการข่มขู่ บังคับหรือให้สินจ้างรางวัล ข้อมูลต่างๆที่อาสาสมัครให้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะถูกใช้เฉพาะโครงการวิจัยนี้เท่านั้น ทั้งนี้ อาสาสมัครอาจปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากโครงการนี้ได้ทุกเมื่อ โดยไม่มีผลกระทบใดๆทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาผู้เข้าร่วมวิจัยตอบแบบสอบถามส่งคืนให้ถือว่ามีความยินยอม

2.2) หลักการได้รับประโยชน์ (beneficence) ผู้วิจัยแจ้งประโยชน์แก่อาสาสมัครคือประโยชน์ต่อวงการวิชาการและประโยชน์ต่อชุมชนที่อาสาสมัครอยู่และแจ้งความเสี่ยง ทั้งนี้ อาสาสมัครแทบไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นหรืออาจเกิดเพียงเล็กน้อยเช่น อาจรู้สึกเครียดกับคำถามและ อาจเสียเวลาในการกรอกแบบสอบถามเพียง (10-15 นาที) ผู้วิจัยจะเคารพความเป็นส่วนตัวและเก็บรักษาความลับโดยไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลของอาสาสมัคร

2.3) หลักยุติธรรม (justice) มีเกณฑ์คัดเข้าและคัดออกชัดเจน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไม่มีอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นบุคคลที่มีอายุมากกว่า 18 ปีและเคยใช้ ใช้

บริการขนส่งพัสดุที่ทำอากาศยานตอนเมือง ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกสุ่มอาสาสมัครแบบอาศัยความน่าจะเป็นในการส่งแบบสอบถามออนไลน์เป็น google form ผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์

3. นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนทั้ง 400 ชุดมาลงรหัสและตรวจสอบคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลระดับความสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานตอนเมือง ภายหลังการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม น ข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลโดยท การวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percenta)

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการ มี 5 ด้านคือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม (Tangible) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของค ตอบ แบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563.) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มี 5 ด้านคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการ รับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของค ตอบ แบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563.) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่า IOC, อำนาจจำแนกรายข้อคำถาม, ความเชื่อมั่น (Reliability)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่อ อธิบาย ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับ ลักษณะและ มาตรการวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา อาชีพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษา ครั้งนี้เป็น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองซึ่ง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีข้อคำถามครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบแบบสอบถาม 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(n = 400)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	52.3
หญิง	191	47.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศหญิงมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.5
20-25 ปี	36	9.0
26-30 ปี	68	17.0
31-35 ปี	68	17.0
36-40 ปี	87	21.8
41-45 ปี	59	14.8
46-50 ปี	27	6.8
51 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี กับ อายุ 36-40 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 41-45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 46-50 ปี จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	95	23.8
มัธยมปลาย/ปวช.	121	30.3
อนุปริญญา/ปวส.	93	23.3
ปริญญาตรี	85	21.3
ปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยม

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	194	48.5
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
ข้าราชการ	20	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	5.5
รวม	400	100.0

ปลาย/ปวช. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	133	33.3
15,000–25,000 บาท	163	40.8
25,001–35,000 บาท	60	15.0
35,001–45,000 บาท	23	5.8
45,001–55,000 บาท	15	3.8
55,001 บาท ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000–25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 25,000–35,000 บาท จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ 45,001–55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายระดับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsive) ด้านความ แน่นอน (Assurance) ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็น รูปธรรม (Tangibles)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	ลำดับ
ด้านความน่าเชื่อถือได้	4.079	.361	มาก	2
ด้านการตอบสนอง	4.125	.360	มาก	1
ด้านความแน่นอน	4.059	.368	มาก	4
ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.075	.350	มาก	3
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม	4.028	.347	มาก	5
รวม	4.071	.259	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.071 (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.259) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็น ลำดับแรก คือ ด้าน การตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.125 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.360) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.079 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.361) ด้านความเข้าใจลูกค้า มี ค่าเฉลี่ย 4.075 (ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.350) ด้านความแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.059 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.368) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.028 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.347) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความ น่าเชื่อถือได้

(n=400)

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	ลำดับ
1. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ผู้ ใช้บริการต้องการ	4.15	.710	มาก	1
2. ผู้ใช้บริการคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ให้บริการจะได้รับความปลอดภัย จาก การให้บริการ	4.07	.714	มาก	3
3. พัสดุษิบท่อและสัฒการะของ ผู้ให้บริการถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ใน สัญญา	4.05	.605	มาก	4
4. พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของ ผู้ให้บริการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด	4.08	.716	มาก	2
5. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่าง ถูกต้อง ตรงตามที่ผู้ให้บริการต้องการ	4.04	.801	มาก	5
รวม	4.079	.361	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.079 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.361) ซึ่งมึคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการ เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง คือ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ผู้ให้บริการต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710) รองลงมา คือ พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของ ผู้ใช้บริการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716) ผู้ใช้บริการ คิดว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ จะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.714) พัสดุษิบท่อและสัฒการะของผู้ให้บริการถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605) และพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่าง ถูกต้อง ตรงตามที่ผู้ให้บริการต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านการ
ความสามารถตอบสนอง

(n=400)

คุณภาพการให้บริการด้านความสามารถตอบสนอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	ลำดับ
1. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับฝ่ายการขนส่งพัสดุ หีบห่อได้อย่างสะดวก	4.08	.672	มาก	3
2. พนักงานให้บริการผู้บริการด้วย ความรวดเร็ว	4.07	.731	มาก	4
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ ผู้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.18	.670	มาก	1
4. การขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของ ช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.17	.619	มาก	2
รวม	4.125	.360	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ
ขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ ด้านการความสามารถตอบสนองในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.125 (ส่วน
เบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.360) ซึ่งมีคุณภาพการให้บริการด้านการความสามารถตอบสนอง อยู่ในระดับ
มาก เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง คือ พนักงานสามารถ
แก้ไขปัญหาให้ผู้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.18 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.670) รองลงมา
คือ การขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.17
(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619) ผู้ใช้บริการสามารถ ติดต่อกับฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อได้อย่างสะดวก
มีค่าเฉลี่ย 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672) พนักงานให้บริการผู้บริการด้วยความรวดเร็วมี
ค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความแน่นอน

(n=400)

คุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้องชัดเจน	4.13	.665	มาก	1
2. การขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของมีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.08	.716	มาก	3
3. ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน	4.00	.821	มาก	4
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.98	.702	มาก	5
5. การขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง	4.10	.670	มาก	2
รวม	4.059	.368	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอนในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.059 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.368) ซึ่งมีคุณภาพการให้บริการด้านการความแน่นอน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการ เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลท่านได้ อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.665) รองลงมา คือ การขนส่งพัสดุ หีบห่อและสัมภาระของมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.670) การขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ มีระบบการ ให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716) ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821) และ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า

(n=400)				
คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	ลำดับ
1. พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	4.10	.703	มาก	3
2. พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	4.14	.708	มาก	1
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย	4.12	.695	มาก	2
4. ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะๆ	4.10	.699	มาก	4
5. พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ	3.93	.839	มาก	5
รวม	4.075	.350	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.075 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.350) ซึ่งมีคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง คือ พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของ ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.708) รองลงมา คือ พนักงาน สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.695) พนักงาน ให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกันกับฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699) และ พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.839) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม

(n=400)

คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ ความเป็นรูปธรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	ลำดับ
1. พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	4.05	.605	มาก	2
2. พนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับงานที่ บริการ	4.14	.655	มาก	1
3. ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการแก่ท่าน	3.90	.818	มาก	5
4. ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการ ให้บริการ	4.04	.648	มาก	3
5. จุดให้บริการของฝ่ายการขนส่งพัสดุ หีบห่อและสัมภาระ ดูสะอาดตามีความ เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย	4.01	.769	มาก	4
รวม	4.028	.347	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.028 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.347) ซึ่งมีคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง คือพนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655) รองลงมา คือ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605) ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.648) จุดให้บริการของฝ่ายการขนส่งพัสดุ หีบห่อและสัมภาระ ดูสะอาดตามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769) และ ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.90 (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.818) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล ทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post Purchase Behavior)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

(n=400)			
การตัดสินใจเลือกใช้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การรับรู้ปัญหา	3.71	.664	มาก
1. เมื่อท่านจะต้องส่งพัสดุหีบห่อท่านเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อของท่าอากาศยานดอนเมืองเท่านั้น	3.74	.883	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของท่าอากาศยานดอนเมือง โดยการชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่น	3.69	.966	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.95	.561	มาก
1. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัว	3.98	.780	มาก
2. ท่านได้ค้นหาข้อมูลของการขนส่งพัสดุหีบห่อ			
3. และสัมภาระจากทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของท่าอากาศยานดอนเมืองก่อน	3.93	.758	มาก

การประเมินผลทางเลือก

	3.89	.536	มาก
1. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนการ ใช้บริการ	4.01	.611	มาก
2. ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วและสะดวกสบาย ที่จะได้รับจากการบริการขนส่งพัสดุหีบห่อและ สัมภาระก่อนที่จะใช้บริการ	3.78	.819	มาก

ตารางที่ 4.12 ต่อ

(n=400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจซื้อ	4.01	.550	มาก
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและ สัมภาระของ โดยพิจารณาจาก ราคา ถูกที่สุด เป็นหลัก	4.09	.710	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อ ของท่าอากาศยานเมือง โดยพิจารณาจากการ บริการของพนักงาน เป็นหลัก	3.94	.842	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.11	.538	มาก
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของ พนักงาน และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.14	.695	มาก
2. ท่านรู้สึกประทับใจในความสะดวก รวดเร็วและ จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.09	.709	มาก
รวม	3.93	.307	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.307) พบว่าระดับ การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามระดับมากเป็นลำดับแรก คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.536) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.550) การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.95 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.561) การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.561) และการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ย 3.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่าด้านการรับรู้ปัญหา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งมี ระดับการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็น ด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่องคือ เมื่อท่านจะต้องส่งพัสดุหีบห่อ ท่านเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุหีบห่อของท่าอากาศยานดอนเมืองท่านนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.74 (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.883) รองลงมา คือท่านเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อของของท่าอากาศยาน ดอนเมืองโดยการชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966)

ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งมีระดับการตัดสินใจด้านการ ค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับ แรกในเรื่อง คือ ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจมี ค่าเฉลี่ย 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780) รองลงมา คือท่านได้ค้นหาข้อมูลของการขนส่ง พัสดุหีบห่อและ สัมภาระจากทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อ และสัมภาระของท่าอากาศยานดอนเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.561)

ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งมีระดับการตัดสินใจด้าน การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็น ลำดับแรกในเรื่อง คือ ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาการขนส่งก่อนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611) รองลงมา คือท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วและสะดวกสบายที่จะ ได้รับจากการบริการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระก่อนที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.819)

ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งมีระดับการตัดสินใจด้านตัดสินใจ ซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกใน เรื่อง คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อโดยพิจารณาจาก ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ ได้รับที่สุด เป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710) รองลงมา คือท่านตัดสินใจ ใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อของท่าอากาศยานดอนเมืองโดยพิจารณาจาก การบริการของ พนักงาน เป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.842)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งมีระดับการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็น ด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง คือ ท่านรู้สึกประทับใจในงานให้บริการของ พนักงาน และจะกลับมาใช้ บริการอีกครั้งมีค่าเฉลี่ย 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.695) รองลงมา คือท่านรู้สึกประทับใจใน ความสะอาด รวดเร็ว และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.709)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsive) ด้านความแน่นอน (Assurance) ด้านความเข้าใจ ลูกค้า (Empathy) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) เมื่อพิจารณาใน ภาพรวมได้ผลดังตารางนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

ตัวแปรอิสระ	B	SE.	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.826	0.186		4.444	0.000	
คุณภาพการให้บริการ	0.765	0.046	0.644	16.792	0.000	1.000

$$R^2 = 0.415, \text{Adj } R^2 = 0.413, SE = 0.235, F = 281.982$$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการวิเคราะห์ค่ารวมของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 41.5 ($R^2=0.415$)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย					
	B	SE.	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	0.729	0.186		3.911	0.000	
ด้านความน่าเชื่อถือได้	0.231	0.039	0.272	5.931	0.000**	1.476
ด้านการตอบสนอง	0.236	0.036	0.276	6.532	0.000**	1.254
ด้านความแน่นอน	0.204	0.042	0.245	4.854	0.000**	1.791
ด้านความเข้าใจลูกค้า	0.63	0.039	0.072	1.624	0.105	1.381
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/						
ความเป็นรูปธรรม	0.51	0.048	0.058	1.056	0.292	2.108

$R^2 = 0.439$, Adj $R^2 = 0.432$, SE = 0.23181, F = 61.781

*ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมืองรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\beta = .236$, VIF = 1.254) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมืองมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = .231$, VIF = 1.476) และคุณภาพการให้บริการด้าน การให้ความมั่นใจ ($\beta = .204$, VIF = 1.791) แต่คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า ($\beta = .63$, VIF = 1.381) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ ความเป็นรูปธรรม ($\beta = .51$, VIF = 2.108) ไม่ส่งผล ต่อของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สาเหตุเพราะผู้ให้บริการอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

ตอนที่5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง	
- ด้านความเชื่อถือได้	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านความสามารถตอบสนอง	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านความแน่นอน	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านความเข้าใจลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในบริษัทขนส่งสินค้า 2) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัย ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ การวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของการใช้บริการการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศหญิงมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี กับ อายุ 36-40 ปีส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 25,000-35,000 บาท จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการศึกษา คือ 1) การศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.125 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.079 ด้านความเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.075 ด้านความแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.059 และด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.028 ตามลำดับ 2) การศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้คือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.01 การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.95 การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ($\beta = .236$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = .231$) และ คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ($\beta = .204$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองอธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 41.5 ($R^2=0.415$)

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์นารา จิระนนท์ มงคล และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2563) ได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระดับความสัมพันธ์สูง ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 ด้าน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการด้านเชื่อถือได้ พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ต้องการและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ต้องการ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการการขนส่งสามารถติดต่อฝ่ายขนส่งพัสดุหีบห่อได้อย่างสะดวก พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว หรือ สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว ด้านความแน่นอนพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการ สามารถ ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวมถึงการที่ฝ่ายการขนส่ง มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐานและมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง

ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจลูกค้าด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมืองซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพร ปุกหุด, เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, ณัฐพันธ์ ปัญญโรจน์ และ พรทิพย์ ปุกหุด. (2567) ได้ศึกษาการวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและบทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้า พบว่าด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพไม่สามารถทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงกล่าวคือ ด้านกายภาพประกอบด้วย พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน จุดให้บริการของฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ ดูสะอาดตา ความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาการขนส่งในภายในท่าอากาศยานดอนเมืองซึ่งเป็นหนึ่งในท่าอากาศยานสากลของประเทศไทยดังนั้นผู้ใช้บริการอาจไม่คำนึงถึงรูปลักษณ์ทางกายภาพและความเข้าใจลูกค้าเพราะลูกค้าสามารถตระหนักได้ว่าในท่าอากาศยานสากลของประเทศจะต้องมีมาตรฐานในระดับใดจึงจะสามารถเปิดทำการให้บริการที่นี้ได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะ

เพื่อการวิจัย และส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ตามรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ท่าอากาศยานดอนเมืองควรให้ความสำคัญตระหนักในคุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอนโดยมีการจัดอบรมพนักงานที่ให้บริการด้านการขนส่งให้มีความรู้เกี่ยวกับบริการการขนส่ง เพื่อให้
2. ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็วกับประชาชนผู้ใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาฝ่ายการขนส่ง ต้องจัดให้มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ และน่าเชื่อถือ
3. ท่าอากาศยานดอนเมืองควรให้ความสำคัญตระหนักในคุณภาพการให้บริการด้านเชื่อถือได้เนื่องจากผู้ใช้บริการคาดหวังกับความน่าเชื่อถือจึงมาใช้บริการที่ท่าอากาศยานดอนเมืองดังนั้นต้องพัฒนาและตรวจสอบสม่ำเสมอว่าพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ผู้ใช้บริการและมีพนักงานสามารถ

แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ใช้บริการต้องการอีกทั้งพึงสุจริตของที่ใช้บริการถึงที่หมาย ตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา

4. ท่าอากาศยานดอนเมืองควรให้ความสำคัญในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองดังนั้น ต้องพยายามพัฒนาการบริการให้สามารถติดต่อกับฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อได้อย่างสะดวกและ พนักงานให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็วและเพิ่มช่องทางในการรับบริการการขนส่งพัสดุหีบห่อให้มีสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
5. ท่าอากาศยานดอนเมืองควรคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการด้านการความเข้าใจลูกค้าและด้าน ลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรมเนื่องจากผู้บริการคาดหวังไว้อยู่แล้วว่าจะได้รับการสอง ด้านนี้มากกว่าใช้บริการที่อื่นดังนั้น คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้าด้วยการให้ ความสำคัญในการให้ข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ ตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการแต่ละคนที่ต้องการทราบ ใส่ใจในรายรายละเอียดของคำถาม ข้อสงสัยและปัญหา เพราะผู้ใช้บริการแต่ละคนมีปัญหาและคำถามที่แตกต่างกันออกไป ควรมีการแนะนำการใช้บริการ ให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านระบบสื่อออนไลน์เช่น FACEBOOK, LINE เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ ข่าวสารต่าง ๆ และช่วยลดปัญหาในการใช้บริการ อีกทั้งด้านด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็น รูปธรรม ในด้านนี้เป็นด้านที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก พนักงานควรให้ ความสำคัญกับผู้ใช้บริการด้วยความจริงใจ เต็มใจในการให้บริการ เพราะผู้ใช้บริการบางกลุ่ม จำเป็นต้องใช้การขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของท่าอากาศยานเป็นหลัก ในส่วนนี้จะส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าอากาศยานดอนเมืองมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการการขนส่งที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพราะในปัจจุบัน การขนส่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง กับการประกอบธุรกิจและมีการแข่งขันกันสูงโดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงคุณภาพการ ให้บริการการขนส่งของทั้งภาครัฐและเอกชนในเชิงเปรียบเทียบจะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าและการเพิ่ม ประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพราะในปัจจุบันนี้การขนส่ง

สินค้ามีความสำคัญกับผู้ประกอบธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ และเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการให้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อเท่านั้นสำหรับวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมทั้งเรื่องของราคา ระยะเวลาของผู้ให้บริการทั้งของหน่วยงานภาครัฐและบริษัทเอกชน เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการรูปแบบการให้บริการการขนส่งสินค้าของหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). การค้าระหว่างประเทศแผนยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริม พ.ศ. 2561-2565 (รายงาน). กรุงเทพฯ, ประเทศไทย: นโยบายสำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ นันทโพธิเดช, เกรียงศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ, จีระศักดิ์ ดิษฐพลพันธ์, ธิติ เตชะไพโรจน์, พลอยไพลิน ต่อสหกุลเจริญ และเนติวรรณ ดวงศรี. (2562). ความรับผิดชอบทางละเมิดเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดจากอากาศยาน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 8 (1), 122
- ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2018). มองรอบทิศคิดอย่าง Supply Chain โลจิสติกส์และซัพพลายเชนในระบบการขนส่งทางอากาศ (ตอนที่ 1). ค้นเมื่อ พฤษภาคม 5, 2567, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlineMag/view2.php?id=222§ion=5&issues=13>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSSและ AMOS. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เบญญา แจ้งเวชฉาย (2561) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร. ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประจัน จันทอง. (2557). ยุทธศาสตร์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2558-2565 และแผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.
- ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2557). ยุทธศาสตร์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย

พ.ศ. 2558-2565 และแผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2558. เดินทาง

ประเทศไทยคืนความสุขให้ประชาชน แฉลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ 12 กันยายน 2557.

กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.

เพ็ญพร ปุกหุต, เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, ณัฐพันธ์ ปัญญโรจน์ และ พรทิพย์ ปุกหุต. (2567). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม 18(1), 90-107

พิมพ์นารา จิระนันท์มงคล และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2563). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 9(1), 57-67

สำนักงานงบประมาณรัฐสภา. (2562). รายงานวิชาการด้านการขนส่งแนวทางพัฒนาการคมนาคมขนส่งของประเทศไทย (รายงาน ฉบับที่ 8). กรุงเทพฯ, ประเทศไทย: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2557). ยุทธศาสตร์ การพัฒนาเมืองเศรษฐกิจชายแดนเพื่อเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th global Ed). London, England: Pearson Education Limited.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานดอนเมือง ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดโดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักวิจัย

คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

หมายเหตุขอความกรุณาทุกท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการขนส่งภายในท่าอากาศยานดอนเมืองเท่านั้นผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้นโดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างถึงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (X) หน้าข้อที่คุณต้องการเลือก

- | | | |
|-------------------------|------------------------|------------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 18--29 | () 30-45 |
| | () 46 – 59 | () มากกว่า 60 |
| 3. ระดับการศึกษา | () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี |
| | () ปริญญาตรีโท | () สูงกว่าปริญญาตรีโท |
| 4. อาชีพ | () นักเรียน/นักศึกษา | () เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| | () พนักงานบริษัทเอกชน | () ข้าราชการ |
| | () พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | () ต่ำกว่า 15,000 บาท | () 15,000– 30,000 บาท |
| | () 30,001– 45,000 บาท | () 45,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ บริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

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

ด้านความเชื่อถือได้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.1 พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ผู้ใช้บริการต้องการ					
1.2 ผู้ใช้บริการคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ					
1.3 พัสดุษิบบห่อของผู้ใช้บริการถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา					
1.4 พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด					
1.5 พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ใช้บริการต้องการ					
ด้านความสามารถตอบสนอง					
2.1 ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับฝ่ายการขนส่งพัสดุษิบบห่อได้อย่างสะดวก					
2.2 พนักงานให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว					
2.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
2.4 การขนส่งพัสดุษิบบห่อมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว					
ด้านความแน่นอน					
3.1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน					
3.2 การขนส่งพัสดุษิบบห่อ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
3.3 ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน					
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
3.5 การขนส่งพัสดุษิบบห่อ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง					

ด้านความเข้าใจลูกค้า					
4.1 พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน					
4.2 พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน					
4.3 พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้บริการได้เข้าใจง่าย					
4.4 ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ					
4.5 พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริการ					
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม					
5.1 พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
5.2 พนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ					
5.3 ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน					
5.4 ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
5.5 จุดให้บริการของฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระ ดูสะอาดตา ความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความสำคัญ มากที่สุดน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
6.1 เมื่อท่านจะต้องส่งพัสดุหีบห่อ ท่านเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุหีบห่อของท่าอากาศยานดอนเมืองเท่านั้น					
6.2 ท่านเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อของของท่าอากาศยานดอนเมืองโดยการชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลอื่น					

ด้านการค้นหาข้อมูล					
6.3 ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ					
6.4 ท่านได้ค้นหาข้อมูลของการขนส่งพัสดุหีบห่อจากทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของท่าอากาศยานดอนเมืองก่อน					
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
6.5 ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาการขนส่งก่อนการใช้บริการ					
6.6 ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วและสะดวกสบายที่จะได้รับการบริการขนส่งพัสดุหีบห่อก่อนที่จะใช้บริการ					
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ					
6.7 ท่านตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อโดยพิจารณาจาก ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับที่สุด เป็นหลัก					
6.8 ท่านตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อของท่าอากาศยานดอนเมืองโดยพิจารณาจาก การบริการของพนักงาน เป็นหลัก					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ					
6.9 ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
6.10 ท่านรู้สึกประทับใจในความสะดวกรวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)



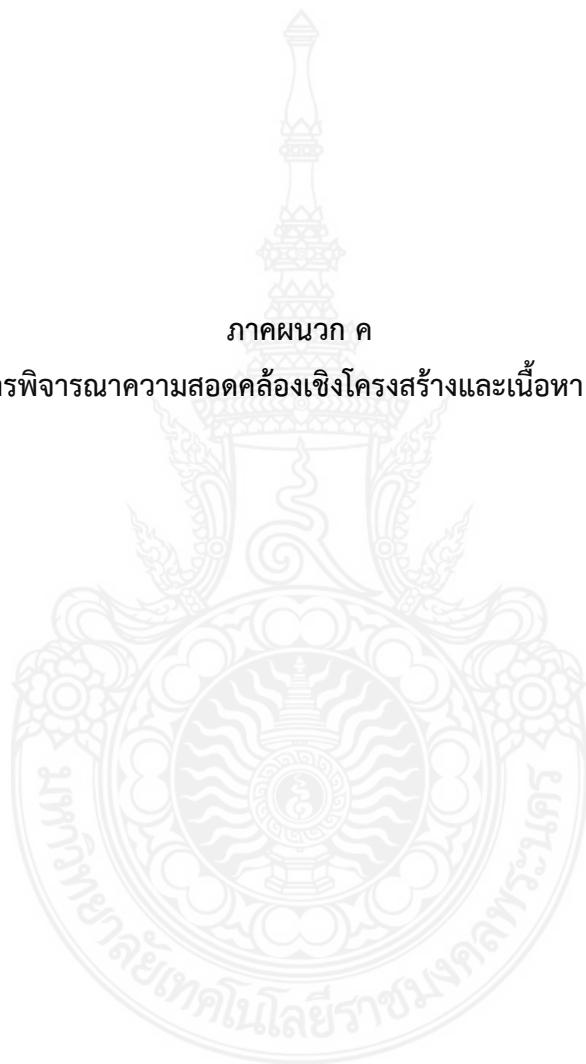
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัญญา แก้วเชือกหนัง
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร
3. ดร. นพดล เดชประเสริฐ
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร



ภาคผนวก ค

ผลการพิจารณาความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและเนื้อหา (IOC)



ผลการพิจารณาความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและเนื้อหา

(Index of Item-Objective Congruence: IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานดอนเมือง

	ความคิดของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)					แปล ผล
	1	2	3	รวม	ค่า IOC	
คุณภาพการให้บริการ						
1. ด้านความเชื่อถือได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.1 พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ ผู้ใช้บริการต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 ผู้ใช้บริการคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้บริการจะได้รับความปลอดภัย จากการ ให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 พัสดุษิบท่อของผู้ใช้บริการถึงที่หมายตรง กับที่ระบุไว้ในสัญญา	1	1	1	2	1.00	ใช้ได้
1.4 พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของ ผู้ใช้บริการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.5 พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ใช้บริการต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ด้านความสามารถตอบสนอง						
2.1 ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับฝ่ายการขนส่ง พัสดุษิบท่อได้อย่างสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 พนักงานให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความ รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

	ความคิดของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)					แปล ผล
	1	2	3	รวม	ค่า IOC	
2.4 การขนส่งพัสดุหีบห่อมีช่องทางในการรับ บริการที่สะดวกรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ด้านความแน่นอน						
3.1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถ ให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้องชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2 การขนส่งพัสดุหีบห่อ มีระบบการให้บริการ ที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 ความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตาม มาตรฐาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
3.5 การขนส่งพัสดุหีบห่อ มีระบบการคิด ค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า						
4.1 พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2 พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการ เฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3 พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4 ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ให้แก่ท่าน เป็นระยะ ๆ	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
4.5 พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับ ผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

	ความคิดของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)					แปล ผล
	1	2	3	รวม	ค่า IOC	
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้/ความเป็นรูปธรรม						
5.1 พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.2 พนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อ มีจำนวน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.4 ฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อมีการนำอุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.5 จุดให้บริการของฝ่ายการขนส่งพัสดุหีบห่อ และสัมภาระ ดูสะอาดตา ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
ด้านการรับรู้ปัญหา						
6.1 เมื่อท่านจะต้องส่งพัสดุหีบห่อ ท่านเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุหีบห่อของท่าอากาศยานดอน เมืองเท่านั้น	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
6.2 ท่านเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อ ของท่าอากาศยานดอนเมืองโดยการ ชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการค้นหาข้อมูล						
6.3 ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและ จากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.4 ท่านได้ค้นหาข้อมูลของการขนส่งพัสดุหีบ ห่อจากทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจใช้ บริการการขนส่งพัสดุหีบห่อและสัมภาระของ ท่าอากาศยานดอนเมืองก่อน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

	ความคิดของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)					แปล ผล
	1	2	3	รวม	ค่า IOC	
ด้านการประเมินทางเลือก						
6.5 ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาการขนส่งก่อน การใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.6 ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วและ สะดวกสบายที่จะได้รับการบริการขนส่ง พัสดุหีบห่อก่อนที่จะใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ						
6.7 ท่านตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบ ห่อโดยพิจารณาจาก ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ ได้รับที่สุด เป็นหลัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.8 ท่านตัดสินใจใช้บริการการขนส่งพัสดุหีบ ห่อของท่าอากาศยานดอนเมืองโดยพิจารณา จาก การบริการของพนักงาน เป็นหลัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ						
6.9 ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของ พนักงาน และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.10 ท่านรู้สึกประทับใจในความสะดวก รวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ประวัติและผลงาน

ชื่อ นามสกุล มณีรัตน์ รัชตกุลพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด 3 ตุลาคม 2527
ที่อยู่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Email maneerat.r@rmutp.ac.th

การศึกษา

- Master Business Administration (logistic) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2564
- Bachelor of Business Administration (International Business)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2553

ตำแหน่ง หัวหน้างานสื่อสารองค์กร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลงานทางวิชาการ

Ratchatakulpat, T., Ratchatakulpat, T., Ratchatakulpat, M., and Supasettaysa, G. (2024). Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Robinhood for Food Delivery in Bangkok. Rajabhat Chiang Mai Research Journal (25)2 May-August.

Supasettaysa, G., Ratchatakulpat, T., Ratchatakulpat, M., and Maisak, R. (2024). User Experience and Barriers in Telemedicine Virtual Healthcare Sever Platforms. 9th International conference on Business and Industrial Research (ICBIR2024) at Thai-Nichi institute of Technology, Bangkok, Thailand, on May 23-24 2024.

Ratchatakulpat, T, Maisak, R, Phuangthong, A, Ratchatakulpat, T, Tirasuwanvasee, S and Ratchatakulpat, M. (2022). A case of Thai fabric purchase decisions in Government Saving Bank's Employees. Proceedings of small firm internationalization and international entrepreneurship: Managing sustainable innovation Würzburg, Germany, 53-55. <https://wibf.fhws.de/>

Ratchatakulpat, T, Maisak, R, Khamwilai, k, Ratchatakulpat, M and Ratchatakulpat, T. (2022). The effect of marketing factors on decision to use domestic airlines service at Suvarnabhumi airport by Thai passengers. Proceedings of small firm internationalization and international entrepreneurship: Managing sustainable innovation Würzburg, Germany, 17-19. <https://wibf.fhws.de/>

ประวัติและผลงาน

ชื่อ นามสกุล ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด 16 พฤษภาคม 2519
ที่อยู่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Email thanakon.r@rmutp.ac.th

การศึกษา

- Doctor of Business Administration- Southern Cross University (Gold Coast, Australia), 2549
 - Postgraduate Diploma in Computing- Unitec Institute of Technology (Auckland, New Zealand) Major: Computing and Information technology, 2544
 - Master Business Administration- Auckland Institute of Studies (Auckland, New Zealand) Major: International Business, 2543
 - Postgraduate Diploma in Business Administration- Massey University (Auckland, New Zealand) Major: Management, 2542
 - Bachelor of International Business- Auckland Institute of Studies (Auckland, New Zealand) Major: International Business, 254

ตำแหน่ง อาจารย์รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลงานทางวิชาการ

Ratchatakulpat, T., Ratchatakulpat,T., Ratchatakulpat, M., and Supasettaysa, G. (2024). Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Robinhood for Food Delivery in Bangkok. Rajabhat Chiang Mai Research Journal (25)2 May-August, 108-120.

Ratchatakulpat, T., Ratchatakulpat,T., Tirasuwanvasee, S., and Supasettaysa, G. (2024). Factors Affecting the Competitive Advantage of Thai Entrepreneurs in Adapting to Survive During the Epidemic Crisis of Coronavirus Disease 2019. Rajabhat Chiang Mai Research Journal (25)2 May-August, 212-234.

Supasettaysa, G., Ratchatakulpat, T., Ratchatakulpat, M., and Maisak, R. (2024). User Experience and Barriers in Telemedicine Virtual Healthcare Sever Platforms. 9th International conference on Business and Industriral Research (ICBIR2024) at Thai-Nichi institute of Technology, Bangkok, Thailand, on May 23-24 2024.

จุฑาทัก จันทนคร, และธนกร รัชตกุลพัฒน์. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า FMCG ในยุค Next Normal. วารสารมติเชษฐารามวัดจอมมณี, 7(3), 945-962. TCI 2 (พฤษภาคม-มิถุนายน)

มันทนา รังสีกุล, ธนากร รัชตกุลพัฒน์, อนงค์ ไต้วัลย์, และศรีสุดา อินทมาศ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), 113-133. TCI 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม)

ธนกร รัชตกุลพัฒน์ พัทธา ทองเจือ และ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ (2565). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. การประชุมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12.

ธนกร รัชตกุลพัฒน์ โชติพงศ์ โสมดำ และ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้ากลุ่มนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การประชุมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12.

นพวรรณ ไพรัตน์กร และ ธนากร รัชตกุลพัฒน์ (2565). รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ไทยแลนด์ 4.0. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย (5)1 มกราคม – เมษายน, 57-71

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ ธนากร รัชตกุลพัฒน์ อนงค์ ไต้วัลย์ และ ตรุณี ปัญจรัตน์กร. (2565). รูปแบบการจัดการตลาด SMEs 4.0 เสื้อผ้าแบรนด์ไทยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารมหาจุฬานาครพรรณ์(9)2, 212-227

Thanakon R., Rattanaalee M., Aradchariya P., Thanaphon R., Sirikarn T., and Maneerat R. (2022). A Case of Thai Fabric Purchase Decisions in Government Saving Bank's Employees. Wurzburg International Business Forum 5th International Business conference: Small Firm Internationalisation and International Entrepreneurship: Managing Sustainable Innovation. Conference proceeding, September 2022, 53-55

Thanakon R., Rattanaalee M., Khanittha K., Maneerat R. and Thanaphon R. (2022). The Effect of Marketing Factors on Decision to Use Domestic Airlines Service at Suvarnabhumi Airport by Thai Passengers. Wurzburg International Business Forum 5th International Business conference: Small Firm Internationalisation and International Entrepreneurship: Managing Sustainable Innovation. Conference proceeding, September 2022, 17-19

Thanakon, R., Peter, M. & Teresa, M. (2008). Residential realestate purchase decisions: is it more than location?. International Real Estate Review, 11, 1., Australia



ประวัติและผลงาน

ชื่อ นามสกุล ธนภณ รัชตกุลพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด 5 ธันวาคม 2520
ที่อยู่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Email thanaphon.r@rmutp.ac.th

การศึกษา

- Doctor of Business Administration มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2563
- Master Business Administration Auckland Institute of Studies (Auckland, New Zealand) 2543
- Bachelor of International Business (B.I.B Auckland Institute of Studies Studies (Auckland, New Zealand) 2542

ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลงานทางวิชาการ

Ratchatakulpat, T., Ratchatakulpat,T., Ratchatakulpat, M., and Supasettaysa, G. (2024). Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Robinhood for Food Delivery in Bangkok. Rajabhat Chiang Mai Research Journal (25)2 May-August.

Ratchatakulpat, T., Ratchatakulpat,T., Tirasuwanvasee, S., and Supasettaysa, G. (2024). Factors Affecting the Competitive Advantage of Thai Entrepreneurs in Adapting to Survive During the Epidemic Crisis of Coronavirus Disease 2019. Rajabhat Chiang Mai Research Journal (25)2 May-August.

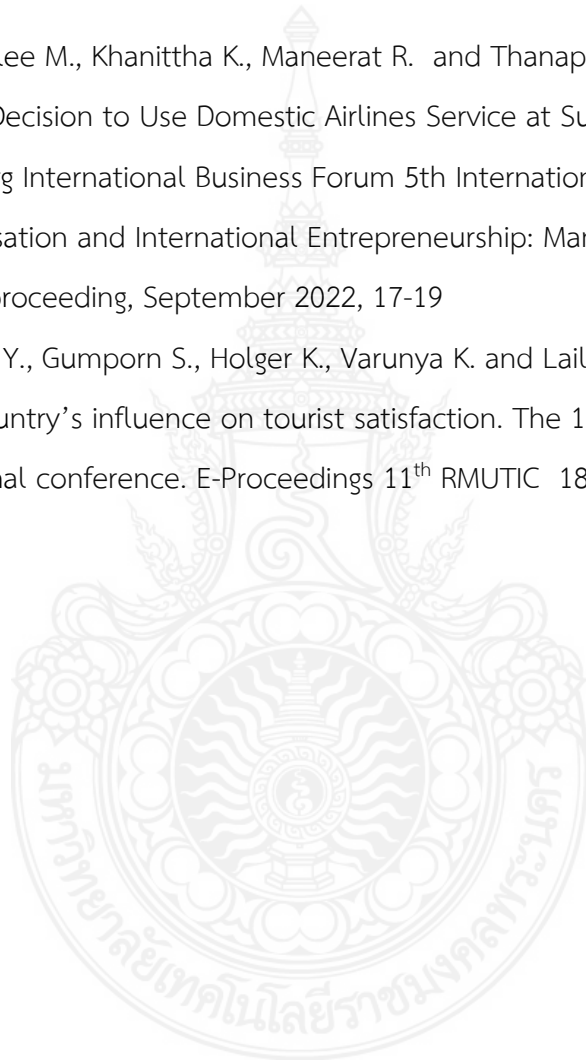
ธนากร รัชตกุลพัฒน์ พัทธา ทองเจือ และ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ (2565). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.การประชุมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12.

ธนากร รัชตกุลพัฒน์ โชติพงศ์ โสมดำ และ ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ (2565).การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้ากลุ่มนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร.การประชุมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12.

Thanakon R., Rattanaalee M., Aradchariya P., Thanaphon R., Sirikarn T., and Maneerat R. (2022). A Case of Thai Fabric Purchase Decisions in Government Saving Bank's Employees. Wurzburg International Business Forum 5th International Business conference: Small Firm Internationalization and International Entrepreneurship: Managing Sustainable Innovation. Conference proceeding, September 2022, 53-55

Thanakon R., Rattanaalee M., Khanittha K., Maneerat R. and Thanaphon R. (2022). The Effect of Marketing Factors on Decision to Use Domestic Airlines Service at Suvarnabhumi Airport by Thai Passengers. Wurzburg International Business Forum 5th International Business conference: Small Firm Internationalisation and International Entrepreneurship: Managing Sustainable Innovation. Conference proceeding, September 2022, 17-19

Thanaphon R., Walisara Y., Gumporn S., Holger K., Varunya K. and Lailida J. (2022). Thailand's Case: The destination country's influence on tourist satisfaction. The 11th Rajamangala University of Technology International conference. E-Proceedings 11th RMUTIC 18-20 May 2022



ประวัติและผลงาน

ชื่อ นามสกุล ทิฆัมพร แก้วเชือกหนัง

วัน เดือน ปีเกิด 7 มีนาคม 2536

ที่อยู่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email tikumporn.k@rmutp.ac.th@rmutp.ac.th

การศึกษา

- โท บธ.ม.(ปริญญาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2562
- ปริญญาตรี บธ.บ.(อุตสาหกรรมและโลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยปทุมธานี 2560

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลงานทางวิชาการ

พิรญา เชตุงษ์, ลลิตา จูมโสดา, ทิฆัมพร แก้วเชือกหนัง, ศุภศิษฐ์ เร่งมีศรีสุข และ นพดล เดชประเสริฐ. (2566). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในสถานประกอบการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, ปีที่ 6 (ฉบับที่ 2), 94-107.

An Empirical Study of the Cross-Cultural Consumer Experience of a Pharmaceutical Shop During the Pandemic in the Retailing Setting” Modeling Authors: Gumporn Supasettaysa*, Phiraya Chetupong, Araya Buranakul, Viranpatch Asampinpongs, Piyapan Suwannawach, Tikumporn Kaewcheaknang and Parichat Chuanrakthum. The 11th Rajamangala University of Technology International Conference “RMUT Driving toward Innovation, Economy and Green Technology for Sustainable Development” 18 – 20 May 2022