

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE FREIGHT FORWARDER COMPANY SERVICES WITHIN SUVARNABHUMI AIRPORT

นภัสกร จันทอง* และ ชินโนส วิสิฐนิกิจา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Napassakorn Janthong* and Chinnaso Visitnitikija

Business Administration, Graduate School Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*E-mail: tonnamamulate@gmail.com

Received: 2021-09-03

Revised: 2022-02-04

Accepted: 2022-02-04

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า 2) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า และ 5) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากผู้เคยรับบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA), Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ระดับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านราคา

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) find out the factors of service quality, price, and brand image of the freight forwarder companies, 2) study the decision to choose the freight forwarding company services within Suvarnabhumi Airport, 3) compare the decision to choose the freight forwarding company services within Suvarnabhumi Airport classified by personal data, 4) investigate the relationship between factors of service quality in terms of price, brand image, and decision to choose the freight forwarding company services within Suvarnabhumi Airport, and 5) study the factors affecting the decision to choose a freight forwarding company services within Suvarnabhumi Airport. The samples consisted of 400 former customers and a questionnaire was used as a study too. Data were processed using percentage, mean, t-test, f-test, one-way ANOVA, correlation, and Multiple regression analysis.

The findings showed that different occupation affected the decision to choose the service provided by freight forwarding companies within Suvarnabhumi Airport. The opinion level towards service quality, price, brand image, and decision to choose the freight forwarding company services within Suvarnabhumi Airport was at a high level. The correlation level of service decision was moderately correlated. The aspects of service quality influenced the decision to choose the freight forwarding company services within Suvarnabhumi Airport at the statistical significance level of 0.05, not including reliability in terms of brand image and price.

Keywords: Factors of Service Quality, Aspects of Price, Elements of Brand Images, Decision to Choose a Freight Forwarding Company

บทนำ

การคมนาคมขนส่งมีความสำคัญต่อประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ถ้าประเทศมีการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศให้สูงขึ้น ปัจจุบัน

ระบบคมนาคมขนส่งของประเทศไทย ยังประสบปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งภายในสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย เป็นที่กระจายสินค้าหลัก หลังจาก

ขนส่งสินค้าหรือพัสดุที่มาจากต่างประเทศหรือแม้กระทั่งในประเทศไทยเองด้วย ทำให้ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นมีบริษัทขนส่งสินค้ามากมาย ที่ทำหน้าที่เดินพิธีการศุลกากรสินค้ากระจายสินค้า จนไปถึงการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับปลายทางหรือผู้บริโภค (Academic Report on Transportation Development Guidelines transport of the country Report No. 8, 2019)

ผู้ประกอบการด้านขนส่งพัสดุนั้น รายย่อยต้องมีการเร่งสร้างจุดแข็ง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยนำจุดเด่นออกมานำเสนอ เช่น ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าหรือสามารถส่งสินค้าได้สะดวกกว่าเพราะมีจุดรับสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ รวมถึงความสามารถในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการข้ามชาติที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น ทำให้รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความรวดเร็วเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอีกต่อไป และยังมีเพียงไม่กี่บริษัทที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียวหรือวันถัดไป แต่ถ้าหากพิจารณาถึงอนาคต หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาตนเองจนมีความเร็วในการขนส่งสินค้าได้ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเรียกหาบริการที่เพิ่มขึ้นหรือความแตกต่างในการรับบริการอย่างแน่นอน โดยผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในตัวสินค้า (International Trade Promotion Fund Strategic Plan 2018-2022, 2018)

การใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งบางครั้งก็เกิดปัญหาในระหว่างการจัดส่งขึ้นได้ การคัดเลือก

ผู้ประกอบการขนส่งจึงเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้บริการการขนส่งนำมาใช้ประกอบการนั้น จะพิจารณาจากคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดี (Suasuri, 2015) นอกจากคุณภาพการให้บริการแล้วยังมีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งการปรับปรุงความสัมพันธ์กับสังคมและลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน และอีกประการหนึ่งคือ การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) ของผู้บริโภค ซึ่งในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคาที่น่าสนใจกับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องแตกต่าง

จากการตลาดของธุรกิจโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (Tengwongwattana, 2016) จากสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น รวมถึงในยุคสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประเด็นความสามารถในการทำงานด้านการขนส่งที่ยังคงมีข้อจำกัด การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานภายในให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าในระดับสากล และเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทบทวนแนวคิด

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Changwetchay (2018) ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจาก 5 ด้านดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้า

ทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ

- 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความ
- 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ

แนวคิดการตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)

Tengwongwattana (2016) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามา

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Thaihan (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติ

ต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น หูหระ ราคาแพง ใช้งานสะดวก 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making to Use Service)

Kotler & Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 5) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ต่างกัน

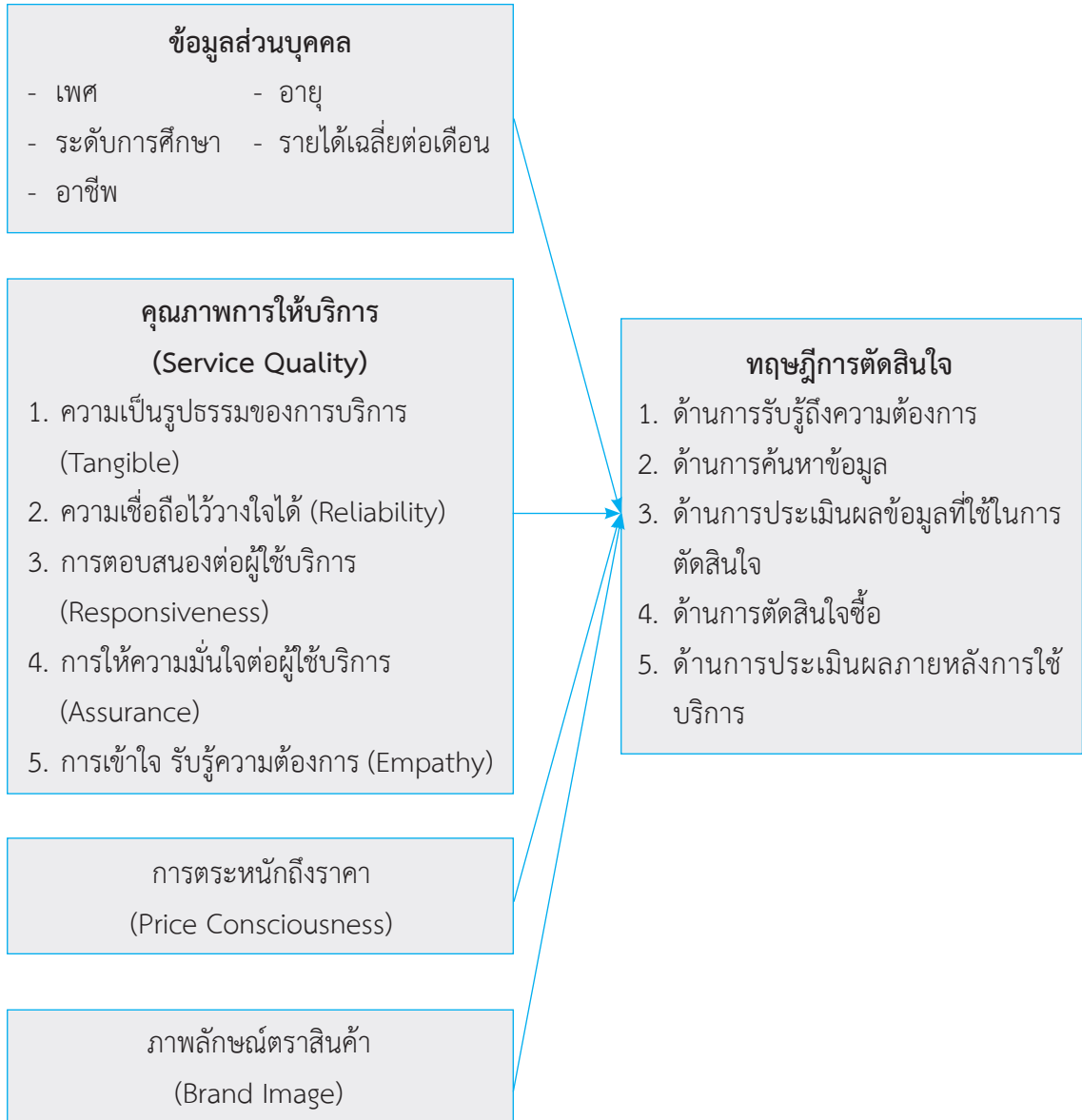
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีพื้นที่วิจัย คือ ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้ที่มีฐานข้อมูลและเคยใช้บริการบริษัทขนส่งภายใน ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .829 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัย

นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach (1984) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ .931

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท

2. จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.470) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคา ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.477) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.442) และอยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการให้เชื่อมั่นกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.435) ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.431) ปัจจัย

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.395) ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.569) และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.541)

3. จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.703) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับบริการ ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.488)

สามารถให้บริการบริษัทขนส่งสินค้าได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.516) ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไปหากพอใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.506) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วย พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.732) จะมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.722) จะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.870) สอบถามข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.852) และการค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.944)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงราคา	4.69	0.477	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.52	0.442	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	4.47	0.435	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.34	0.431	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.22	0.395	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.19	0.569	มาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.00	0.541	มาก
ภาพรวม	4.34	0.470	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	Mean	S.D.	แปลผล
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับบริการ	4.81	0.488	มากที่สุด
สามารถให้บริการขนส่งสินค้าได้รวดเร็ว	4.73	0.516	มากที่สุด
ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไปหากพอใจในการให้บริการ	4.72	0.506	มากที่สุด
พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.47	0.732	มาก
จะมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ	4.34	0.722	มาก
จะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อ	4.34	0.870	มาก
สอบถามข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการ	4.18	0.852	มาก
การค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	4.02	0.944	มาก
ภาพรวม	4.45	0.703	มาก

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศหญิงและเพศชายในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นแตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านระดับการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน ($r = .539$) แต่ด้านด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($r = .379$) ด้านการให้ความเชื่อมั่น ($r = .336$) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($r = .335$) และด้านการตระหนักถึง

ราคา ($r = .259$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระดับความสัมพันธ์น้อยในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยาน

สุวรรณภูมิ ระดับความสัมพันธ์น้อยมากในทิศทางเดียวกัน ($r = .167$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระดับความสัมพันธ์น้อยในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -.235$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ($n = 400$)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ			
	r	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-.235**	.000	น้อยในทิศทางตรงกันข้าม	7
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.167**	.001	น้อยมากในทิศทางเดียวกัน	6
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.539**	.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน	1
ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	.336**	.000	น้อยในทิศทางเดียวกัน	3
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.379**	.000	น้อยในทิศทางเดียวกัน	2
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.335**	.000	น้อยในทิศทางเดียวกัน	4
การตระหนักถึงราคา	.259**	.000	น้อยในทิศทางเดียวกัน	5
ภาพรวมเฉลี่ย	.339**	.000	น้อยในทิศทางเดียวกัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2 - tailed)

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และด้านด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่สำหรับ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตระหนักถึงราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (n = 400)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	2.627	.288		9.121	.000*	มี
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.336	.040	.332	8.342	.000*	มี
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-.104	.063	-.082	-1.658	.098	ไม่มี
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	1.067	.087	.770	12.213	.000*	มี
ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า	.487	.121	.387	4.020	.000*	มี
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.210	.056	.219	3.775	.000*	มี
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-.002	.087	-.002	-.021	.983	ไม่มี
การตระหนักถึงราคา	.091	.080	.079	1.139	.255	ไม่มี

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongphothisarn (2020) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwansantawee (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nettayaphan (2019) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าบริษัท โคโซน่าเพรทไทยแลนด์ จำกัด พบว่าปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก 4) การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongphothisarn (2020) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittachan (2020) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sariphan & Kittilap (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่นที่ไม่แตกต่างกัน

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์

ตราสินค้ากับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้รับบริการ พบว่าภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับน้อยทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tengwongwattana (2016) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากข้อคำถามของแบบสอบถามนั้นมีเนื้อความที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงกลุ่มประชากรและระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามนั้นมีความแตกต่างกันด้วย

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sermsirimon (2018) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่าคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความ

เชื่อมั่นกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tengwongwattana (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongphothisarn (2020) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับเกิน 0.05

5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanpaisansin (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน เนื่องจากไม่ว่าบริษัทจะมีภาพลักษณ์ที่ดีแค่ไหน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมักจะมาจาก

ผลการงานที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยตรงมากกว่าการที่บริษัทนั้นมี ภาพลักษณ์ที่ดี แต่มีคุณภาพในการบริการหรือผลการงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ มีความตระหนักถึงราคา รวมถึงการมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ พัฒนาและวางแผนต่อยอดต่อไปในอนาคต ปรับปรุงการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น มีราคาที่เหมาะสมผล และรักษามุมมองภาพลักษณ์ของบริษัทขนส่งเพื่อให้ผู้รับบริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้รับบริการนั้นมีความสนใจในราคาที่สมเหตุสมผลมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ทางบริษัทขนส่งสินค้าควรจัดหาโปรโมชั่น หรือรักษาระดับความเหมาะสมของราคาค่าขนส่งไว้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่มีการจำกัดการเข้าถึงต่อการใช้บริการบริษัทขนส่ง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ นำข้อมูลเหล่านี้มาทำการตลาดใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายได้ มีการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมาย

ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า

1.4 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ควรให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ บริษัทขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสถานที่ให้บริการขนส่งสินค้าให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยดูสะอาดตา จัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ นำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยอำนวยความสะดวก เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จัดวางตำแหน่งป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำการใช้บริการให้มีความชัดเจน

1.5 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์และราคาดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในทางบวก มีชื่อเสียงที่ดี ให้เกิดความนิยมสร้างการจดจำและความจงรักภักดีในตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้บริการ จัดทำราคาที่เหมาะสมและควรปรับปรุงการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้รับบริการให้มากขึ้นต่อไป เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับคุณภาพของการบริการที่ดีที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบถึงหลักการพัฒนาของการให้บริการที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจที่สำคัญ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหลักการบริการที่ผู้ประกอบการควรพัฒนา โดยควรให้ความสำคัญกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงต้องให้

ความเชื่อมั่นและต้องตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว สามารถของบริษัทสัญชาติไทยค่อนข้างด้อย
รักษาระดับการให้บริการให้สม่ำเสมอและพัฒนา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากประเทศที่พัฒนาแล้ว
ให้ดียิ่งขึ้นไป สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้
ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ เตรียมพร้อมสำหรับลูกค้าต่างชาติในประชาคม
ในการให้บริการโดยเปรียบเทียบระหว่างบริษัท เศรษฐกิจอาเซียนต่อไป
สัญชาติไทยและต่างชาติ เพราะปัจจุบันขีดความ

REFERENCES

- Changwetchay, B. (2018). **Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Sky train in Bangkok**. Master of Education. Bangkok University. (In Thai)
- Chanpaisansin, S. (2017). **The Study of Factor Affect Decision Making in the Transport Company**. Master of Education. Bangkok University. (In Thai)
- Department of International Trade Promotion. (2018). **International Trade Promotion Fund Strategic Plan 2018-2022** (Report). Bangkok, Thailand: Bureau of International Trade Promotion Policy.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. (15th global Ed). London, England: Pearson Education Limited.
- Nettayaphan, T. (2019). Delivery Service Quality of Korchina Freight Thailand Company. **Rajabhat Rambhai Barni Research Journal**, 13 (3), 53-59 (In Thai)
- Sariphan, N. & Kittilap, R. (2019). Factors Affecting the Decision to Use Transportation Service of Wholesalers in Khon Kaen. **Neu Academic and Research Journal**, 9 (1), 17-25. (In Thai)
- SermSirimon, R. (2018). **The Influence of Service Quality on Customers' Decision Making In Using Mass Transit of X Company in Mahasarakham**. Master of Education. Bangkok University. (In Thai)
- Sittachan, K. (2020). **Image, Service Quality and Social Responsibility affecting Customer's Decision to use a Private Parcel Delivery Company in Bangkok**. Master of Education. Bangkok University. (In Thai)
- Suasuri, T. (2015). **Factors Affecting the Services Quality towards Trust, Satisfaction, Word of Mouth, and Revisit Intention of the 5-Star**. Master of Education. Bangkok University. (In Thai)

- Suwansantawee, B. (2016). **Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in Food Business Entrepreneur in Bangkok Metropolitan Region.** Master of Education. Bangkok University. (In Thai)
- Tengwongwattana, W. (2016). **Service Quality, Price Consciousness, Brand Image, and Word of Mouth Affecting the Decision to Use Private Companies' Domestic Parcel Shipping Service of Customers in Bangkok.** Master of Education. Bangkok University. (In Thai)
- Thaihan, K. (2017). **The Relationships between Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty of Imported Cosmetic in Muang District Surat Thani Province.** Master of Education. Suratthani Rajabhat University. (In Thai)
- The Parliamentary Budget Office. (2019). **Academic Report on Transportation Development Guidelines transport of the country** (Report No. 8). Bangkok, Thailand: The Secretariat of The House of Representatives.
- Wongphothisarn, K. (2020). **A study of factors affecting the decision-making service of transport express in Bangkok and Perimeter.** Master of Education. Bangkok University. (In Thai)
-