

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

Factors Influencing Decision Making in Transportation System of Kerry Express

ปภินดา คำมณี และ ศิระ ศรีโยธิน  
Papinda Kammanee and Sira Sriyothin

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.  
E-mail: <sup>1</sup>kammanee\_p@su.ac.th, <sup>2</sup>sriyothin@su.ac.th

Received October 30, 2022; Revised December 2, 2022; Accepted January 7, 2023

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ข้อค้นพบจากงานวิจัยทำให้ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น แก้ไขจุดบกพร่องที่อาจมีอยู่ โดยการสนับสนุนด้านการจัดอบรมบุคลากรในองค์กร พัฒนาความรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดการพัฒนาตัวเองจนนำไปสู่การให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้นไป

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความไว้วางใจ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## Abstract

This article aimed to (1) study level of service quality, brand image, trust, and decision making in transportation system of Kerry Express (2) study influence of service quality to brand image and trust in transportation system of Kerry Express and (3) study influence of brand image and trust to decision making in transportation system of Kerry Express. Research is quantitative research. Research area is higher education institutions in Nakhon Pathom Province. The sample was 400 students' education institutions in Nakhon Pathom Province used to service transportation system of Kerry Express by convenience sampling. The research tool was a questionnaire. Analysis data by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results were found as follows; (1) service quality, brand image, trust, and decision making in transportation system of Kerry Express at high level (2) service quality influence brand image and trust statistically significant at 0.01 and (3) brand image and trust influence decision making statistically significant at 0.01. The findings from research enable Kerry Express (Thailand) Co., Ltd. to improve services, fix any bugs that may exist by supporting personnel training in organization, knowledge development for employees to allow employees to develop themselves leading to better customer service.

**Keywords:** Service quality; Brand image; Trust; Decision making

## บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบธุรกิจการขนส่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจาก มีผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งเป็นหลัก ในการกระจายสินค้า และบริการ ส่งผลให้ธุรกิจการขนส่งแบบด่วนส่งเติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็นการเติบโตโดยเฉลี่ย 10-20% ต่อปี ทำให้มีผู้ประกอบการด้านธุรกิจการขนส่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดด้านการขนส่งเพิ่มมากขึ้นในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจการขนส่งมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด จึงต้องมีการจัดการกับต้นทุน โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก รวมทั้งการจัดการด้านกระบวนการขนส่งและบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นในการให้บริการ สร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในทางการแข่งขัน (นิชาภัทร บัวแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒน์สุข, 2562) โดยรูปแบบธุรกิจการขนส่งแบบด่วนแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบ B2B คือ ส่งสินค้าทั่วไป ไม่ส่งด่วน เน้นลดต้นทุน และแบบ B2C & C2C คือ จุดให้บริการเยอะ เน้นการบริการที่ดี มีความคล่องตัว มีความรวดเร็วในการขนส่ง ในรูปแบบธุรกิจทั้ง 2 กลุ่มจะมีจุดเด่น และกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจการขนส่งแบบด่วนมีการแข่งขันสูงขึ้น ในปี 2018 ธุรกิจการขนส่งแบบด่วนของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด 39% เป็นอันดับที่สองรองจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และจากผู้ให้บริการทั้งหมด ก่อให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการขนส่ง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีแนวคิด วิธีการ และกลยุทธ์ เป็นของตนเอง เพื่อนำมาสู้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561)

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทจัดส่งพัสดุชั้นนำของประเทศไทย มีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ มีการให้บริการภายในวันถัดไป ครอบคลุมกว่า 99.99% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศและกว่า 97% ของการจัดส่งกว่า 10,000 ชิ้นต่อวัน ต่อมาภายในระยะเวลา 2 ปี มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายที่สูงขึ้นถึง 15% เพราะต้นทุนค่าขนส่งถูกลง จึงทำให้ผลกำไรจากยอดขายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (ฐายิกา เงินประสม,

2560) แต่ในปัจจุบันเกิดปัญหาการขนส่งขึ้นเนื่องจากการแข่งขันทางด้านธุรกิจโลจิสติกส์ที่รุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น มีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจ ทางบริษัทจำเป็นต้องมีการเพิ่มความหลากหลายช่องทางการบริการ แต่ก็ยังเกิดปัญหาด้านคุณภาพการบริการบางส่วนของบริษัท เช่น ด้านความรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพราะจะเชื่อมโยงไปถึงความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรับรู้ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับบริษัทขนส่งสินค้าแห่งนี้ รวมถึงการรับรู้ประสิทธิภาพในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และรับรู้ถึงความคิด มุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา คือ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งที่ผ่านมายังมีผู้ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มนี้ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาในกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากในจังหวัดนครปฐมมีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง และมีจำนวนนักศึกษาที่มากน่าจะเป็นกลุ่มตัวแทนที่ดีในการที่จะนำมาเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังอย่างยิ่งว่า ผลที่ได้รับจากการศึกษา จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในความไว้วางใจที่จะใช้บริการแก่บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งทางองค์กรจะได้รับทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

Penchansky and Thomas (1981) ได้ทำการเสนอแนวคิดของคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้ 1) การบริการจะต้องมีความเพียงพอ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ 3) การอำนวยความสะดวก 4) ความสามารถของผู้รับบริการ 5) การยอมรับในคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1984) กล่าวว่า สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ โดยได้ทำการแบ่งเกณฑ์การตัดสินใจคุณภาพการให้บริการออกเป็น 6 ประการ ดังนี้ 1) การให้บริการจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ 2) การให้บริการผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ 3) การให้บริการต้องเข้าถึงง่าย 4) การให้บริการผู้ให้บริการจะต้องสร้างความไว้วางใจ 5) การแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันที่ 6) การใช้บริการผู้รับบริการจะคำนึงถึงชื่อเสียง

Parasuraman & Berry (1990) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ เรียกว่า RATERW ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการระบบขนส่งสินค้าของ Kerry Express หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภค ควรจะ ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวัง หรือคาดหวังไม่มากก็น้อย หากผู้บริโภคได้รับการให้บริการเกิน ความคาดหวัง และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะก่อให้เกิดความประทับใจใน การใช้บริการ นำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

Biel (1993) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ของสินค้า และ บริการ 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า 3) ภาพลักษณ์ขององค์กร

Kahle & Kim (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านอกจากจะเกิดการรับรู้ และการเชื่อมโยงปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 6 ประการ ดังนี้ 1) ชื่อตรา สินค้า 2) การเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ 3) การเชื่อมโยงถึงแหล่งที่มาของสินค้า 4) การเชื่อมโยงถึงผู้ซื้อตราสินค้า 5) บุคลิกภาพตราสินค้า 6) ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิด และรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อาจเป็นข้อมูลของสินค้า รูปร่าง และลักษณะของ สินค้า หรือการให้บริการในธุรกิจบริการ ซึ่งทางผู้ให้บริการอาจมีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เป็น ที่จดจำ และตราตรึงในแบรนด์ หรือตราสินค้าของบริษัท โดยแต่ละบริษัทจะกำหนดแบรนด์ หรือตราสินค้าที่มี ความชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการรับรู้ของบริโภค ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติ 2) ด้านคุณสมบัติ 3) ด้าน คุณค่า 4) ด้านบุคลิกภาพ

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Fox (1974) อธิบายว่า ในแต่ละองค์การจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ของความไว้วางใจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็น ที่มาของการประสบความสำเร็จในองค์การ สามารถแบ่งความไว้วางใจได้ 2 รูปแบบ 1) ความไว้วางใจระหว่างผู้ที่ อยู่ในระดับเดียวกัน 2) ความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา หรืออาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง องค์การกับลูกค้า

Luhmann (1979) ได้นำเสนอแนวคิดรูปแบบความไว้วางใจไว้ 2 รูปแบบ 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล 2) ความไว้วางใจในระบบ

Crotts & Turner (1999) กล่าวว่า องค์ประกอบขององค์กรที่น่าไว้วางใจประกอบด้วยคุณลักษณะ ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความซื่อตรง 2) ด้านความมั่นคงสม่ำเสมอ 3) ด้านความเต็มใจให้บริการ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดหมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ เป็นการเต็มใจ และยินยอมในการใช้บริการ โดยที่ให้ผู้ประกอบการทำตาม ความต้องการของผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ และกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์จากการรับ บริการ เป็นตัวชี้สัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้อง ตัวผลิตภัณฑ์ได้ ประกอบด้วย 1) ด้านความซื่อตรง 2) ด้านความมั่นคงสม่ำเสมอ 3) ด้านความเต็มใจให้บริการ

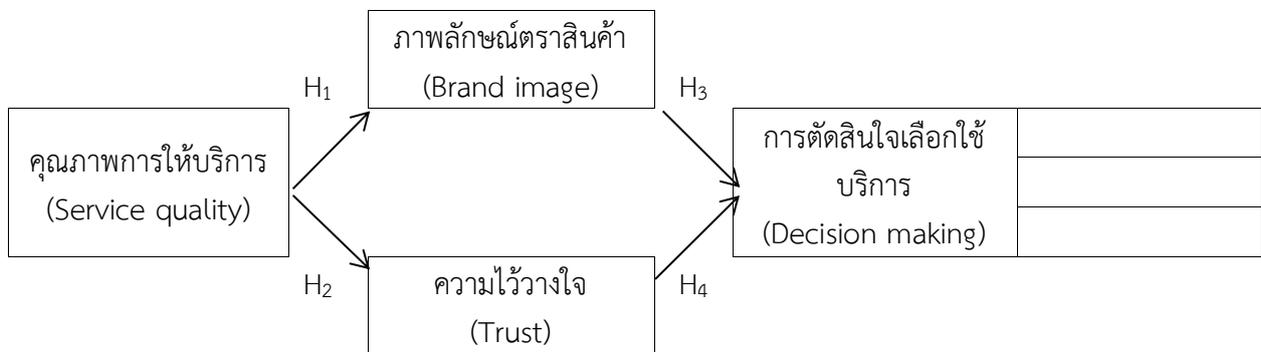
## 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision making)

อธิบายเกี่ยวกับ การตัดสินใจ ว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกที่จะ กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการพิจารณาจากทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ ทางเลือกที่ดีที่สุด (Edwards & Tversky, 1967) องค์ประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การ ประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ความคิดมากที่สุด เพื่อเลือกใช้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นที่ดีที่สุด โดยอาจมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบในธุรกิจเดียวกันว่ามีความแตกต่างกันเช่นไร แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกรอบแนวคิด จากการศึกษา งานวิจัย และนำไปพัฒนาสมมติฐาน โดยมาจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ไปสู่อิทธิพลทางตรงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาใน จังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ที่เคยใช้บริการระบบขนส่ง สินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling design)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผล จึง จัดทำแบบสอบถามที่ได้จากการประมวลแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูล ส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ทำการ แปลมาจากงานต่างประเทศ ประกอบไปด้วยแบบวัดคุณภาพการให้บริการ มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ แบบวัด ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ แบบวัดความไว้วางใจ มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ แบบวัดการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการสร้างแบบสอบถามใน Google form

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านได้รับการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาคือ “ท่านได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) และ “ท่านได้รับความสนใจเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ )

ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ “บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเอาใจใส่กับลูกค้า” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และ “บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ )

ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “พนักงานบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมาคือ “พนักงานบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ ) และ พนักงานบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีความตั้งใจในการทำงาน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ )

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมาคือ “ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ ) และ “ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขการบริการ และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับคู่แข่ง” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ )

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพการให้บริการ	3.47	0.43	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.70	0.47	มาก
ความไว้วางใจ	3.90	0.51	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.24	0.50	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.4 โดยคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = .646$ ) มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (n=400)

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.464	.153		9.594	.000
คุณภาพการให้บริการ	.646	.044	.595	14.782	.000**

$R^2 = 0.454$ , Adjust  $R^2 = 0.453$ ,  $F = 18.497$ ,  $p < 0.01$

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = .629$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (n=400)

ตัวแปร	ความไว้วางใจ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.724	.174		9.926	.000
คุณภาพการให้บริการ	.629	.050	.535	12.646	.000**

$R^2 = 0.487$ , Adjust  $R^2 = 0.485$ ,  $F = 19.913$ ,  $p < 0.01$

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 48.4 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = .570$ ) มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (n=400)

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.126	.169		12.548	.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.570	.045	.533	12.555	.000**

$R^2 = 0.484$ , Adjust  $R^2 = 0.482$ ,  $F = 17.620$ ,  $p < 0.01$

ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 58.7 โดยความไว้วางใจ ( $\beta = .757$ ) มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (n=400)

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.280	.125		10.216	.000
ความไว้วางใจ	.757	.032	.766	23.775	.000**

$R^2 = 0.587$ , Adjust  $R^2 = 0.586$ ,  $F = 16.249$ ,  $p < 0.01$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐาน และคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลาง การแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐาธิกา เงินประสม (2560) พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง รวมถึงเครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา สุริสา (2561) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของธนาคารออมสิน สาขาเลย อําเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ความมั่นใจของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นได้ง่าย โดยความไว้วางใจนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ เช่น ความซื่อสัตย์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สมรรถนะ คือ ทักษะความรู้ คุณลักษณะของพนักงานในแต่ละบุคคล ในการสื่อสารข้อมูล และการบริการให้แก่ผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ เป็นมาตรฐานที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในพฤติกรรม ความสัมพันธ์ เป็นการแสดง ความปรารถนาดีด้วยความจริงใจแก่ผู้อื่น ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เระพันธ์ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้า และบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมิน และเลือกตราหือ และผู้ขายรายต่างๆ เป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์ (2559) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.4 โดยคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = .646$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงถึงความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา แก่นจันทร์ (2562) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = .629$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าการบริการ เป็นการประเมินหรือการลดความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการโดยรวม ว่ามีความดีเลิศหรือดีกว่า เหนือบริการใดๆ ที่บุคคลนั้นมีการรับรู้มา และคาดหวังจะเป็นต่อไป ส่วน ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง มีความเชื่อมั่นต่อ

อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจนั้นถือเป็นนามธรรม ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลหนึ่ง ดังนั้นความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทุกองค์กรพึงมี ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธมน ตั้งเมืองทอง (2562) พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

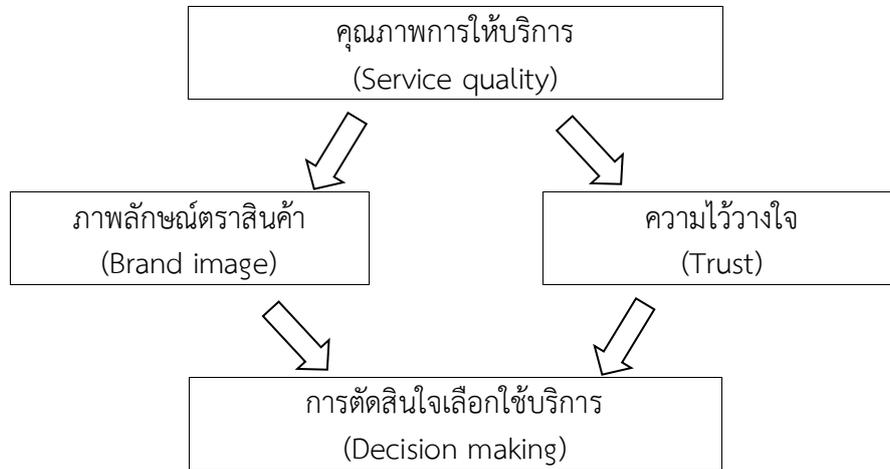
จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 48.4 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = .570$ ) อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิต และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอานูมาต มะหมัด (2561) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 58.7 โดยความไว้วางใจ ( $\beta = .757$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การไว้วางใจ เป็นการเชื่อมั่นเชื่อใจ ในการให้บริการของผู้ให้บริการนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากระบวนการในการให้บริการมีขั้นตอนอย่างไร ซึ่งผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาต่อผู้รับบริการ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสิทธิ์ มุ่งรวกกลาง (2561) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการเสริมสร้างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

**คุณภาพการให้บริการ (Service quality) :** สิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวัง หรือคาดหวังไม่มากก็น้อย หากผู้บริโภคได้รับการให้บริการเกินความคาดหวัง และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะก่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ นำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) :** สิ่งที่ผู้บริโภคคิด และรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อาจเป็นข้อมูลของสินค้า รูปร่าง และลักษณะของสินค้า หรือการให้บริการในธุรกิจบริการ ซึ่งทางผู้ให้บริการอาจมีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เห็นที่จดจำ และตราตรึงในแบรนด์ หรือตราสินค้าของบริษัท โดยแต่ละบริษัทจะกำหนดแบรนด์ หรือตราสินค้าที่มีความชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

**ความไว้วางใจ (Trust) :** ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อ ผู้ให้บริการ เป็นการเต็มใจ และยินยอมในการใช้บริการ โดยที่ให้ผู้ประกอบการทำตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ และกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์จากการรับบริการ เป็นตัวชี้สัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision making) :** ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ความคิดมากที่สุด เพื่อเลือกใช้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด โดยอาจมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบในธุรกิจเดียวกันว่ามีความแตกต่างกันเช่นไร แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทำให้งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างจากเดิมในทางทฤษฎี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ เป็นตัวแปรแทรกกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่ต้องการให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจให้มากขึ้น

คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก สามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ไปใช้พัฒนานโยบาย กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ โดยการกำหนดให้พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เพื่อให้เกิดความยุติธรรม ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมที่มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น ควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ โดยการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการประชาสัมพันธ์โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแล้ว

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าต่อไป
3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้เจาะลึกไปศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาในเรื่องนี้มีความชัดเจน และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กับบริษัทอื่น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ชัดเจน และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). *ธุรกิจระหว่างประเทศและการปรับตัวของธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- จิตรรา สุริสา. (2561). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษานักคารออมลิน สาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชุตินา แก่นจันทร์. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อ สินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐายิกา เงินประสม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต*. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 55, 451-458.
- นิชาภัทร บัวแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). *การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 6(4), 1782-1796.
- พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์. (2559). *ความคาดหวัง ทศคนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน ตั้งเมืองทอง. (2562). *คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสกสิทธิ์ มุ่งรวกกลาง. (2561). *ปัจจัยประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการเลือกใช้นักคารออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). *คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานุมานต์ มะหมัด. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-147.
- Biel, A. L. (1993). How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32,(12), RC6-RC12.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Edwards, W., & Tversky, A. (1967). *Decision making: Selected readings*. London: Penguin Books.
- Fox, A. (1974). *Applied Human Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1984). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Kahle, L. R., & Kim, C. (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester: Wiley.

Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches and methods*. California: SAGE Publications.

Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care*, 19(2), 127-140.