



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ใน  
เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

บัณฑิต สายแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2566



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150



59B53170113\_2064577940



FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND LOYALTY TO USE PARCEL DELIVERY OF  
ELDERLY CUSTOMERS IN BANGKOK AND PATHUM THANI PROVINCE

BUNDIT SAIKAEW

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE  
REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY

UNDER THE ROYAL PATRONAGE

PATHUM THANI PROVINCE

2023



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ  
ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ชื่อนักศึกษา บัณฑิต สายแก้ว

รหัสประจำตัว 59B53170113

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี)

ประธาน

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล)

..... กรรมการและเลขานุการ  
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิต สายแก้ว. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี และ 4) ความภักดีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจการให้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการกำหนดตัวแปรที่ใช้ ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและความภักดี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 38.70 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 49.50 และ 3) ความพึงพอใจด้านระยะเวลาด้านความสะดวก และด้านความเพียงพอของสถานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 47.60 และ 4) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (ทางตรง=.01 ทางอ้อม=.05 รวม=.06) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (ทางตรง=.06 ทางอ้อม=.04 รวม=.10)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ การนำมาซึ่งข้อมูลความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยจากข้อค้นพบนี้ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ โดยการจัดการด้านระยะเวลา ความสะดวก และความเพียงพอของสถานที่ เพื่อนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการต่อไป

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดี



2064577940

Bundit Saikaew. (2023). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty to Use Parcel Delivery of Elderly Customers in Bangkok and Pathum Thani Province. Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Dr.Preecha Khammadee,

#### ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were to 1) study the quality of service that affected satisfaction towards parcel delivery services among elderly customers in Bangkok and Pathum Thani, 2) study the brand image that affected the satisfaction towards the parcel delivery services among elderly customers in Bangkok and Pathum Thani, 3) study the satisfaction that affected the service loyalty of elderly customers who used parcel delivery services in Bangkok and Pathum Thani, and 4) study the loyalty that was influenced by the quality of service factor, brand image, and satisfaction towards parcel delivery services among elderly customers in Bangkok and Pathum Thani. A questionnaire was used as a tool for collecting data. The sample was 400 elderly aged 60 years and over who had used parcel delivery services. The independent variables were service quality and brand image. The dependent variables were satisfaction and loyalty. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results were as follows: 1) The quality of service in terms of tangibility, reliability, service-mindedness was a factor affecting the respondents' satisfaction (38.70%) at a significance level of .05. 2) The brand image in terms of personality was a factor affecting the respondents' satisfaction (49.50%) at a significance level of .05. 3) The satisfaction towards convenience, service time, and seat availability was a factor affecting the respondents' loyalty (47.60%) at a significance level of .05. And 4) In terms of the indirect causal influence on loyalty of parcel delivery service use among the respondents, it was found that the quality of service factor (direct effect = .13, indirect effect = .05, and total = .06) and brand image (direct effect = .06 indirect effect = .04 total effect = .10) affected the respondents' loyalty.

The body of knowledge gained from this research is the information about the relationship between the quality of service and brand image, which is a factor affecting the satisfaction and loyalty of elderly customers who use parcel delivery services. From the findings, service providers must pay attention to satisfaction by managing time, convenience, and seat availability, which will lead to loyalty in using the service in the future.

**Keyword:** Quality of Service, Brand Image, Satisfaction, Loyalty



2064577940

VRU\_Thesis\_59B53170113\_Independent\_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่านเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี ประธานที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลา ให้คำปรึกษา ชี้แนะและให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาสแก่ข้าพเจ้า ได้ศึกษาเล่าเรียน ครอบครัวที่คอยให้กำลังใจอย่างดียิ่งกับผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

บัณฑิต สายแก้ว

GRAD VRU



2064577940

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	27
2.5 ข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุ.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	37
3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	38
3.3 สมมติฐานการวิจัย .....	38
3.4 เครื่องมือการวิจัย.....	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ.....	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพการ ใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี .....	50
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ.....	64
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 อภิปรายผล.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	87
ภาคผนวก ข ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	99



2064577940

VRU :Thesis 59553170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

GRAD VRU



ภาคผนวก ค คุณภาพเครื่องมืองานวิจัย ..... 101

ประวัติผู้วิจัย..... 108



GRAD VRU



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง .....	43
ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ .....	46
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : ภาพรวม.....	50
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : ความ เป็นรูปธรรมของบริการ .....	51
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : ความ เชื่อถือได้.....	52
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : การ ตอบสนองต่อลูกค้า.....	53
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : การให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า .....	54
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : การ รู้จักและเข้าใจลูกค้า .....	55
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า : ภาพรวม.....	56
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า: คุณสมบัติ .....	56
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า : คุณประโยชน์.....	57
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า : คุณค่า.....	58



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_Independent\_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า :  
 บุคลิกภาพ..... 59

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ: ภาพรวม .. 60

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ : ด้าน  
 ระยะเวลา..... 60

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ : ด้านความ  
 สะดวก ..... 61

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ : ด้านความ  
 เพียงพอของสถานที่ ..... 62

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี : ภาพรวม..... 62

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี : การใช้ซ้ำ ..... 63

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี : การบอกต่อ .. 64

ตารางที่ 22 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามข้อเสนอแนะ ..... 64

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาคุณภาพการ  
 ให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุกับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 จังหวัดปทุมธานี..... 66

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์  
 ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุกับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 จังหวัดปทุมธานี..... 67

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาความ พึ่งพอใจกับ  
 ความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ..... 68

ตารางที่ 26 อธิพลทางอ้อมโดยใช้โปรแกรม SPSS version of PROCESS..... 69

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทย .....	2
ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5



# GRAD VRU



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขมีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น จำนวนของผู้สูงอายุจึงเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติ ได้อธิบายไว้ว่า ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนเกิน 10% หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกิน 7% ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เมื่อสัดส่วนดังกล่าว เพิ่มขึ้นเป็น 20% และ 14% ตามลำดับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดว่าประชากรของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 66.48 ล้านคนในปี 51 เป็น 70.65 ล้านคนในปี 68 และจะค่อย ๆ ลดลง เป็น 70.63 ล้านคนในปี 73 โดยประชากรวัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าจาก 4.02 ล้านคนในปี 2533 เป็น 17.74 ล้านคนในปี 2573 เมื่อคิดเป็นสัดส่วนจะเพิ่มจาก 7.36% เป็น 25.12% และตามนิยามของสังคมผู้สูงอายุ ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 2547 เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากกว่า 10% และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2567 หรืออีก 15 ปีข้างหน้า เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากกว่า 20% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (2549) ผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายประการ ประการแรก คือ ประชากรวัยทำงาน หรือกำลังแรงงานจะลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคการผลิต หรือการให้บริการของสังคม ประการที่สอง คนวัยแรงงานจะต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการดูแลผู้สูงอายุ การให้บริการทางสังคมซึ่งรวมถึงการจัดระบบการคุ้มครองทางสังคม อาจไม่เพียงพอ โดยเฉพาะบริการทางการแพทย์เนื่องจากโรคที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และประการสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการจัดบริการสาธารณสุข และการจ่ายผลตอบแทน เพื่อการเกษียณอายุ จะเพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับในปัจจุบันตลาดค้าปลีกออนไลน์ของไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับเมื่อ 5-6 ปีก่อนที่ผู้บริโภคยังคงกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ด้วยการพัฒนาระบบการส่ง การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคกล้าที่จะซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น คนสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ง่ายจึงกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการผลักดันกิจกรรมการตลาดและการจับจ่ายสินค้าและบริการออนไลน์ให้เข้าสู่ยุคพฤติกรรม การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นกว่าเดิมเรื่อย ๆ ท่ามกลางการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ทำให้ปัจจุบันเราเห็นธุรกิจขนส่งพัสดุเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากดังนั้น

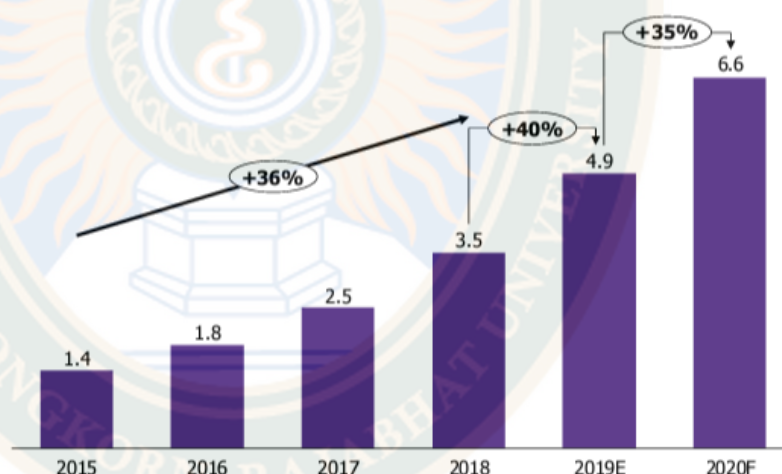


2064577940

VRU 1Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

จึงมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจขนส่งพัสดุดังกล่าวมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-20 ต่อปีธุรกิจขนส่งพัสดุเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของการขายผ่าน E-Commerce เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้น ย่อมมีปัญหามากขึ้นตามมาด้วย เช่น ความล่าช้าจากการได้รับสินค้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่จัดส่งได้รับความเสียหาย สถานที่ไม่สะดวก ได้รับการบริการจากพนักงานอย่างไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่การขนส่งพัสดุต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อให้ธุรกิจขนส่งพัสดุดตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (ศุภชัยวิจิตรไทย, 2563)

หน่วย : หมื่นล้านบาท



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทย

ที่มา : EIC Enlite (2563)

ดังภาพที่ 1 จะเห็นได้ถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจโลจิสติกส์หรือธุรกิจค้าปลีกขนส่งจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัว การเบิกจ่าย และลงทุนทางภาครัฐ แนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น มีผลต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จัดการกระบวนการขนส่งให้มีประสิทธิภาพรวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดของการค้าออนไลน์ที่ก้าวกระโดดอย่างชัดเจน โดยการนำคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการเป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านตราที่ยี่ห้อภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุทั้งระดับโลกและระดับประเทศต้องเผชิญกับฐานลูกค้าที่ขยายใหญ่ขึ้น การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ความท้าทายเหล่านี้ต้องการ เทคโนโลยีและโซลูชันที่ตอบโจทย์การบริหารจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้กับ ธุรกิจ (ณิชากัทร บัวแก้ว, 2561)

ดังนั้นธุรกิจการขนส่งพัสดุเพื่อการสร้างการบริการขนส่งพัสดุด้านผลิตภัณฑ์ด้านองค์กร ด้านกระบวนการ จึงหันมาทำธุรกรรมบนระบบดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น การที่ผู้นำด้านการจัดส่งพัสดุด่วนของไทย ตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่และสร้างการบริการจะต้องคำนึงถึงการที่ธุรกิจจะต้อง ดำเนินไปอย่างเหมาะสม สอดคล้องและทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน บริษัทให้ความสำคัญและใช้ซอฟต์แวร์เพื่อใช้เป็นแพลตฟอร์มที่ขยายการให้บริการต่าง ๆ ได้ทั้งในวันนี้ และอนาคต (MY CLOUD FULFILLMENT, 2021) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุความเป็นรูปธรรมของบริการเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ส่งของถึงจุดหมายรวดเร็วตามเวลาที่กำหนดแล้ว พนักงานต้องเป็นมิตรกับลูกค้าและให้คำแนะนำในการใช้บริการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าโดยให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเมื่อผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ มีความมั่นใจว่าสินค้าตนเองจะไม่ชำรุด สินค้าจะถึงปลายทางตามระยะเวลาที่กำหนด หากมองภาพรวมในไทยจะเห็นว่า แม้ช่วงที่ผ่านมาโอกาสในการเติบโตก็ยังมียู่อีกมากรวมถึงพฤติกรรม การส่งของระหว่างผู้บริโภคด้วยกันจึงจำเป็นต้องมีการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมขนส่งเพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้ (สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม, 2558) ภาพลักษณ์ตรา สินค้าใช้บริการขนส่งพัสดุจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากเป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น คุณสมบัติคุณประโยชน์คุณค่าวัฒนธรรม และบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าบริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วยจากการสัมผัสและจากการบอกเล่าปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ชนิษฐา สิทธาจารย์, 2562)

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไป ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจคุณภาพและการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่อไป ในอนาคต



2064677940

VRU 1Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างไร

1.2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างไร

1.2.3 ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างไร

1.2.4 ความภักดีที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

1.3.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

## 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



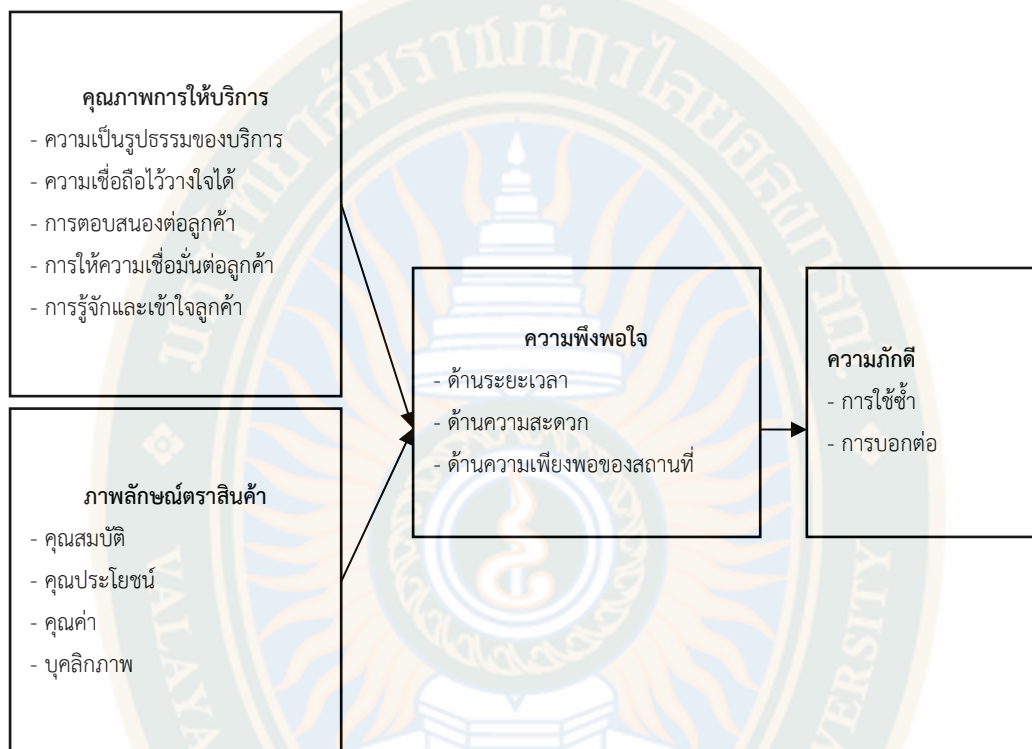
2064577940



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีทั้งนี้การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 1. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- การตอบสนองต่อลูกค้า
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า



2064577940

VRU\_1Thesis 59B53170113 Independent study / rev: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

- คุณสมบัติ
- คุณประโยชน์
- คุณค่า
- บุคลิกภาพ

1.5.1.2 ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตามความพึงพอใจประกอบด้วย ด้านระยะเวลา ด้านความสะดวกและด้านความเพียงพอของสถานที่

1.5.1.3 ตัวแปรตาม ความภักดี ประกอบด้วย การใช้ซ้ำ และการบอกต่อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,283,506 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,283,506 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะ使用方法การสุ่มแบบง่าย ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้วิจัยจึงสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 415 ตัวอย่าง หรือ 415 คน ซึ่งได้ผ่านตามเกณฑ์ที่ได้จากการคำนวณคือไม่น้อยกว่า 385 คน คัดเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เท่านั้น

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี” ครั้งนี้ ใช้ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนคือ ตั้งแต่ช่วง เมษายน 2564 – ตุลาคม 2565

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เท่านั้น

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ให้ตรงกันผู้ศึกษาจึงได้นิยามความหมายของคำต่าง ๆ ดังนี้

1.6.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสร้างการให้บริการของขนส่งพัสดุ ให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (จรีพร ทองทวย, 2555) ที่เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้หลังจากที่ผู้รับบริการมีการใช้บริการขนส่งพัสดุ

1.6.1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการให้บริการ

1.6.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

1.6.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจขององค์กรหรือพนักงานขนส่งพัสดุในการให้บริการกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

1.6.1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

1.6.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนในการให้บริการกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุได้เรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนในการให้บริการ

1.6.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าบริการที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นานที่ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ แนวคิดของ Kotler & Keller (2009) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเกิดการตัดสินใจ

1.6.2.1 คุณสมบัติ หมายถึง ขนส่งพัสดุเป็นที่น่าเชื่อถือทันสมัยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีชื่อเสียงในทางที่ดีและมีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศจึงสะดวกในการเข้าใช้บริการ

1.6.2.2 คุณประโยชน์ หมายถึง ขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคมบริการที่สะดวกสบายและมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมีระบบบัตรคิวในการให้บริการก่อน - หลัง และกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงาน

1.6.2.3 คุณค่า หมายถึง ขนส่งพัสดุเป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการบริการแบรนด์ที่มีความเอกลักษณ์ โดดเด่นให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไปเป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ



1.6.2.4 บุคลิกภาพ หมายถึง แบรรณต์คนส่งพัสดุมีความจริงใจในการบริการให้บริการที่ดีสำหรับผู้สูงอายุ แบรรณต์มีบุคลิกภาพน่าตื่นตื้นมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ทันสมัยเป็นของตัวเอง แบรรณต์มีความสามารถในเรื่องของการจัดการระบบขนส่งที่ใส่ใจผู้สูงอายุมีภาพลักษณ์ที่โก้หรูมีระดับ มีความเป็นมืออาชีพ โดยภาพรวมมีรูปแบบการให้บริการขนส่งที่แข็งแรง มีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงในการให้บริการเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุมีพนักงานคอยแนะนำ

1.6.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหลังการหรือรับบริการของบุคคลที่ประกอบด้วย ด้านระยะเวลา ด้านความสะดวก และด้านความเพียงพอของสถานที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการบริการที่เขาคาดหวัง

1.6.3.1 ด้านระยะเวลา หมายถึง ระยะเวลาดำเนินการในการให้บริการความรวดเร็ว กระบวนการให้บริการแก่ผู้สูงอายุของขนส่งพัสดุ

1.6.3.2 ด้านความสะดวก หมายถึง ความสบายในการเข้าใช้บริการที่ดีทั้งทางกายภาพและทางวัตถุที่เงื่อนไขสถานการณ์หรือวัตถุบางอย่างจัดเตรียมไว้ให้บริการ

1.6.3.3 ด้านความเพียงพอของสถานที่ หมายถึง สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ ที่จอดรถแก่ผู้สูงอายุ

1.6.4 ความภักดี หมายถึง ทศนคติที่ดี มีความรักความชื่นชอบและผูกพันต่อผู้ประกอบการ ร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าบริการต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย การใช้ซ้ำ และการบอกต่อ (พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์, 2559: สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ, 2560) ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการของลูกค้า และยังเกี่ยวข้องกับทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

1.6.4.1 การใช้ซ้ำ หมายถึง หลังจากได้ใช้บริการแล้วผู้สูงอายุเกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการขนส่งซ้ำอีกครั้งเกิดการซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

1.6.4.2 การบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อขนส่งพัสดุยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วยของขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

1.6.5 ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี องค์การสหประชาชาติ กำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2552)



2064577940

1.6.6 การให้บริการขนส่งพัสดุ หมายถึง บริการรับส่งสินค้าที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ส่งสินค้าและผู้รับสินค้าโดยมีการจัดการรับสินค้าณจุดบริการและนำสินค้าไปส่งยังสถานที่ปลายทางที่ได้กำหนดไว้

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

1.7.2 ได้ทราบภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

1.7.3 ได้ทราบถึงความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี



2064577940

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

2.5 ข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Millet & Fredberg (2009) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าการบริการเป็นการประเมินหรือการลดความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการโดยรวมว่ามีความดีเลิศหรือดีกว่าเหนือบริการใด ๆ ที่บุคคลนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังจะเป็นต่อไป

Zeithaml, Berry & Parasuraman (2010) กล่าวว่า คุณภาพของบริการอาจจะเริ่มจากการมองความแตกต่างของการวัดคุณภาพของงานบริการกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเห็นด้วยว่าความพอใจของลูกค้านั้นเป็นเพียงช่วงสั้น ๆ แต่คุณภาพงานบริการนั้นเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินการปฏิบัติงานในระยะยาว

Parasuraman, Zeithamal & Berry (2015) กล่าวว่า คุณภาพของบริการเป็นการชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และการบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_Independent\_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมีใช้ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวกบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใดให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สรุปได้ว่าคุณภาพบริการ เป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่า คุณภาพนั้นมีความแตกต่างกันเป็นสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคความประทับใจความพึงพอใจไป จนถึงความภักดีของลูกค้าเป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการหรือผู้บริหารแต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

การกำหนดคุณภาพบริการ

Domabedian (2013) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการอาจมองได้หลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการ และบริบทของสังคมปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการประกอบด้วย 10 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
3. ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้เหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง
4. การเข้าถึงง่ายใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. ความสุภาพเคารพ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
6. ความสามารถในการพฤติกรรมและสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. ความเชื่อถือได้ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. ความมั่นคงปลอดภัยอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. ความเข้าอกเข้าใจในลูกค้าเอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

Keller (2013) กล่าวว่าคุณภาพบริการอาจพิจารณาได้เป็น 2 มิติ คือ

1. คุณภาพที่ต้องมีเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนองลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมากเป็นระดับที่ยอมรับขั้นต่ำ

2. คุณภาพที่ประทับใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง แม้ไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าหากมีจะได้รับการชื่นชมประทับใจแต่เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งนี้จะกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้าเป็นคุณภาพที่ต้องมี

Baron (2016) กล่าวว่า ระบบการบริการทั้งหลาย มิติคุณภาพอาจพิจารณาจากลักษณะของระบบบริการ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการด้วยทักษะที่ถูกต้องเท่าเทียมกัน ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้นมียุคประกอบดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องตามเทคนิคการให้บริการ

2. กระบวนการความเหมาะสมของการให้บริการ ที่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงบริการ หมายถึง ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว คือ สามารถรับบริการได้ง่ายและไม่ต้องรอนานจนเกินสมควร ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยและอบอุ่นใจในการใช้บริการทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3. ผลลัพธ์ได้แก่การยอมรับของผู้รับบริการ หมายถึง การยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้นประกอบด้วยประสิทธิผลผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการภายหลังการรับบริการประสิทธิภาพคุ้มค่า หมายถึง ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อแลกกับการให้บริการที่ได้รับ บริการที่ดีต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมไม่สูงจนทำให้บุคคลบางกลุ่มถูกกีดกันความเสมอภาค หมายถึง ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีข้อยกเว้นหรือไม่มีรายได้เปรียบเสียเปรียบในการไปใช้บริการ

จตุพร ทองทวย (2555) กล่าวว่า สิ่งที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสายการบิน ได้แก่ การบริการในเรื่องของอาหารอย่างครบถ้วนและตรงเวลา การบริการในเรื่องดูแลความปลอดภัยและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การบริการในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกของห้องน้ำ หนังสือ นิตยสาร การดูแลความเรียบร้อยภายในห้องโดยสารและทรัพย์สินของผู้โดยสาร และการบริการโดยให้คำแนะนำด้วยวาจาและบุคลิกภาพที่ดีและนอบน้อมเป็นต้น ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์





และเครื่องมือ เป็นต้น ในการให้บริการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจขององค์กรหรือพนักงานขนส่งพัสดุในการให้บริการกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานให้เกียรติและให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานเต็มใจรับฟังข้อตำหนิและข้อร้องเรียนจากลูกค้า มีพนักงานต้อนรับเพื่อสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อความรวดเร็ว เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายทั้งขณะให้บริการและหลังบริการอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน พนักงานเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่เกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ ส่วนธนาคารถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญมีการเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนในการให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการวัดการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้หลังจากที่ผู้รับบริการมีการใช้บริการขนส่งพัสดุ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดของ จุริพร ทองทะวัย (2555) ที่กล่าวถึงการวัดการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการใช้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี



2064577940

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

### ความหมายของภาพลักษณ์

Pelsmacker (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงทัศนคติภายในที่ประชาชนให้ความสำคัญต่อคุณค่าของบริการทั้งนี้ผลมาจากภายในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และจะส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจสินค้าหรือบริการตามค่านิยมของตน นอกเหนือจากการใช้งานจริง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพนักงานนั้นทั้งที่เป็นประจักษ์และไม่ประจักษ์

Dates (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ึ้นเป็นความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวเราเมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างถึถ้วนแล้วเราจะได้เฉพาะ“ภาพ”บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่ จึงมักตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์เป็นการแทนความหวัง หมายถึง เชิงอัตวิสัยเป็นความรู้สึกเชิงตีความหรือความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อนเกิดจินตภาพ ซึ่งมักจะมีมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้สิ่งที่ไม่มีความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

Applewhite (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วยเป็นภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจจะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคนหน่วยงานองค์กรสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้นภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือเป็นภายในที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์สิ่งของ สถานที่

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น

### ความหมายของตราสินค้า

Feigenbam (2011) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อถ้อยคำเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดย



2064577940

เน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

Tenner & De Toro (2012) กล่าวว่าตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์ เช่น โลโก้เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

Fletcher (2013) กล่าวว่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง รวมถึงเครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้น ๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม

Schultz & Yoon (2014) กล่าวว่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมด และตราสินค้ายังถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้า ว่าสินค้าที่ถูกผลิตออกไปจะต้องถูกถ่ายทอด และดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร โดยสามารถสรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 มุมมองดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อฉลากสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ การจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของ สามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมายการจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของได้ และที่สำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้น ๆ ได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จะให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อีกทาง ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง แต่ทั้งหมดที่กล่าวไปไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้คุณสมบัติด้านบทบาท หน้าที่ เช่น การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำ และมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถเป็นหลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้าจากแหล่งที่มาต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า



2064577940

ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการสามารถสร้างความอุ่นใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการนั้น สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวังเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ต้องสร้างตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเชื่อหรือมีความคิดว่าลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าในรูปแบบที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้ องค์กรประกอบจำพวกนี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนเฉพาะ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายตาของลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรให้ทวีมากขึ้นต่อไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การสร้างตราสินค้านั้นผู้สร้างตรา จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทางการเงินที่ผลต่อธุรกิจขององค์กรด้วยแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้ ตราสินค้าต้องมีรูปแบบที่แน่นอนที่ทำให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดไปได้ยาวนาน และต้องแข็งแกร่งพอที่จะแข่งกับองค์กรอื่น ตราสินค้าต้องมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในนั้น โดยองค์กรจะเพิ่มราคาให้สูงขึ้นเพื่อเป็นการรักษาระดับราคาแม้ว่าองค์กรจะประสบปัญหาขาดลอย ถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่งจะทำให้มีประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้เพิ่มปริมาณยอดขายได้ เมื่อตราสินค้าได้ออกสู่ท้องตลาดแล้วการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้าได้ จะส่งผลมีผลกำไรขององค์กรมากขึ้น ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราได้มากขึ้น พร้อมยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ง่าย ตราสินค้าช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในพื้นที่ใหม่ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังช่วยขจัดความไม่รู้ของลูกค้า นักสื่อสารการตลาด และนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้าและยังมีส่วนร่วมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่าตราสินค้าเป็นชื่อสัญลักษณ์โลโก้หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นเป็นของใครมีอะไรที่เด่น หรือนอกเหนือจากคู่แข่ง สามารถจำแนกโดยการจดจำจากรูปลักษณ์ที่เห็นภายนอก คุณประโยชน์ที่ได้รับใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่า และภาคภูมิใจที่ได้ใช้บุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น ใช้สินค้านี้แล้วดูล้ำสมัย ใช้สินค้านี้แล้วเข้ากับกลุ่มเพื่อนที่ใช้อยู่ได้

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Brown (2011) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับ

กับการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าที่หือโดยหือหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากหืออื่น ๆ

Morse (2013) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าโดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

Shelly & Dreger (2015) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่าง ๆ ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรมโดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้าถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่นซึ่งกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ก็คือการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อย่างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคมรวมทั้งค่านิยมต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้าซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเองโดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะเป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคมและประเภทของแต่ละบุคคลรวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลและความหมายที่ต้องการอ้างอิงถึง

3. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสาระที่แฝงอยู่ในตราสินค้าโดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภคซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นความหมายต่าง ๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคนโดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งและสินค้าประเภทเดียวกันนั้นสามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้โดยข้อความถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคนที่อยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้านั้นให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนที่หนึ่งซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและอีกมุมมองหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความ



2064577940

เป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภคโดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณา ราคาแบบแผนของผู้ใช้สินค้าและการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศอายุและชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. คำนียามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยาซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจอันเนื่องมาจากความคิดความรู้สึกทัศนคติโครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยนำเอาอารมณ์ความรู้สึกมาทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นและจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจและการส่งเสริมความที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่าง ๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotler มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงประกอบด้วยคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ

1. คุณสมบัติ หมายถึง เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจได้สะดวกทุกที่มีสัญญาณ หรือการขนส่งพัสดุ เป็นที่น่าเชื่อถือทันสมัยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีชื่อเสียงในทางที่ดีและมีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศจึงสะดวกในการเข้าใช้บริการ

2. คุณประโยชน์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ธุรกิจบริการนั้น ๆ เป็นอย่างไรลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจบริการนั้นแล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจหรือไม่ผูกพันและมีความสัมพันธ์อย่างไรกับเขามีอะไรที่เป็นคุณค่าที่ตราสินค้าบริการอื่นให้ไม่ได้บ้างหรือไม่ เช่น ขนส่งพัสดุมีความรับผิดชอบต่อสังคมบริการที่สะดวกสบายและมีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำมีระบบบัตรคิวในการให้บริการก่อน-หลัง และกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงาน

3. คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าบริการนั้น ๆ อย่างไร ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากคุณลักษณะที่หลากหลายของการให้บริการขนส่งพัสดุเป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการบริการแบรนด์ที่มีความเอกลักษณ์โดดเด่นให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคา

ที่ง่ายไป เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ

4. บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นการสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพเสมือนของมนุษย์ ด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้มีความเกี่ยวข้องหรือถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้ามีความจริงในการบริการให้บริการที่ดี มีภาพลักษณ์ที่โก้หรูมีระดับโดยภาพรวมมีความเป็นมืออาชีพ รูปแบบการให้บริการขนส่งที่แข็งแกร่งคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงในการให้บริการ มีความเหมาะสมสำหรับผู้ที่มาใช้บริการมีพนักงานคอยแนะนำ ทำให้แบรนด์มีบุคลิกภาพน่าตื่นต้ามมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ทันสมัยมีความเป็นตัวของตัวเองมีความสามารถในเรื่องของการจัดการระบบขนส่งสินค้า

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึงส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งประกอบด้วยด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงความรวดเร็วในการจัดส่งแสดงถึงความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการแสดงถึงการปฏิบัติตามขั้นตอนในการจัดส่งการแสดงความมุ่งมั่นในการจัดส่งแสดงถึงความสามารถในการจัดส่งแสดงถึงความสะดวกในการจัดส่ง การแสดงถึงการบริการที่เอาใจใส่ให้กับลูกค้าแสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดีแสดงถึงความน่าเชื่อถือการแสดงความโปร่งใสที่เหมาะสมแสดงถึงการส่งตามที่สัญญาไว้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตรงกับภาษาอังกฤษ คำว่า “Satisfaction” โดยมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอในแง่ของความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (เพ็ญญา จรัสพันธ์, 2557) ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน กล่าวคือ เป็นการดูประสิทธิภาพของงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละคนในแนวทางที่เขาพึงประสงค์

แนวคิดความพึงพอใจของ Kotler & Keller (2011) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับความคาดหวังของบุคคลและการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุ่งหว่า (2562) กล่าวถึงความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น

จารุภา สายโยธ (2559) ให้ความพึงพอใจใช้บริการธนาคารไว้ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านสินเชื่อ ที่มีความคาดหวังในการใช้บริการแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ลูกค้าเลือกใช้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2004) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าแต่ละคนเกี่ยวกับการทำงานของสินค้าหรือบริการซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง

Lin, Chen & Chiu (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคล แต่ละบุคคลว่าพอใจหรือมีความสุข โดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะได้รับ โดยประเมินจากที่รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดหวังไว้ (Kotler, 2000) และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของความ ต้องการ (สุวิมล คำย่อ, 2555) หรือแม้กระทั่งสังเกตได้จากสายตาคำพูดและการแสดงออกทาง พฤติกรรม (ประภาส เกตุแก้ว, 2546) สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ยังมีกลุ่มมีผู้ให้นิยามความหมายจำนวนมาก ได้แก่ คีทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) ให้นิยามของความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับความพอใจหรือความผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้ากับความคาดหวังของบุคคลนั้น เช่นเดียวกับ Sriyam (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลของการประเมินของ ลูกค้าต่อประสบการณ์ในการได้รับการบริการ อย่างไรก็ตามลูกค้าแต่ละคนจะมีระดับความพึงพอใจที่ แตกต่างกัน นั่น คือ มีทัศนคติ และรับรู้ผลการบริการที่ แตกต่างกัน จากสินค้า และบริการนั้น ๆ และ ปัญญา พัชกรกุล (Phacharakul, 2016) ที่ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นการตอบสนองต่อการประเมินการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ได้รับกับผลลัพธ์ จริงของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้รับ โดยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริการทางธนาคารเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าลูกค้าได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการทั้งยังช่วย สร้างโอกาสทางการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจธนาคารด้วยกันได้เป็นอย่างมาก

จากข้อความข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แต่ละบุคคลมี ลักษณะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าคาดหวังมากและ ได้รับการตอบสนองด้วยดีจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามกันเมื่อผิดหวังหรือไม่ได้รับการรับ



ตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจการให้บริการ จึงอธิบายได้ว่าความรู้สึกของบุคคลต่อการให้บริการ มีความคาดหวังกับการให้บริการถ้าคาดหวังมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจ การให้บริการมากในทางตรงข้ามกันเมื่อผิดหวัง หรือไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ การให้บริการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด

#### ลักษณะของความพึงพอใจ

ปีซ็อก และไวรอดโรเบล (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011) กล่าวถึงคุณลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในสินค้าและบริการมักเกี่ยวข้องกับราคา ความคาดหวัง การเติมเต็มความต้องการ มุ่งการเป็นมิตรกับลูกค้าของผู้ผลิต 2) ความพึงพอใจในกระบวนการมักเกี่ยวข้องกับการวางแผนการส่งเสริมการขายภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ การบริการลูกค้า ความคาดหวังที่ชัดเจน กระบวนการตัดสินใจ และ 3) ความพึงพอใจในความรู้สึกมักเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ประสบการณ์ของลูกค้า การรับรองสินค้า การรับรู้คุณค่าของสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ความสุขใจ และ ความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการเป็นต้น โดยคุณลักษณะทั้ง 3 ประการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นมากหรือน้อย

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวถึง คุณลักษณะของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

จากข้อความข้างต้นลักษณะของความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความพึงพอใจในสินค้าและบริการ มักเกี่ยวข้องกับราคาความคาดหวัง การเติมเต็มความต้องการความพึงพอใจในกระบวนการและ 3) ความพึงพอใจในความรู้สึกโดยคุณลักษณะทั้ง 3 ประการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นมากหรือน้อย

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า นับว่าเป็นพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาวสำหรับการที่จะเลือกสินค้าหรือตัดสินใจใช้สินค้า ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ (Hunt, 1977) โดยที่ Shelly & Bansal (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ความรู้สึกในเชิงบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นทำให้เกิดความสุขความสบายที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ ที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกทางลบในขณะที่ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 สิ่งนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งอาจเกิดมาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Selnes, 1998) ส่วนใหญ่

มักจะมีผลเกี่ยวข้องกับการประเมินจากคุณลักษณะของสินค้าหรือการบริการซึ่งอาจจะเกิดได้จากผลในอดีตที่ผ่านมา

ปัจจุบันมีทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจมีหลายทฤษฎีผู้วิจัยนำเสนอทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงคือทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่กล่าวถึงว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกันซึ่งความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ 1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด โดยขณะที่ความต้องการสิ่งใดที่ได้รับการสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม 3) ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้นตามความสำคัญเมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองโดยลำดับความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิตเช่นความต้องการในเรื่องของอาหารอากาศยารักษาโรคที่อยู่อาศัยความต้องการทางเพศโดยรวมแล้วความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือเป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตที่รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นที่ผ่านมาแล้วจะมีความต้องการสูงขึ้นอีกคือความต้องการที่เป็นความต้องการทางสังคมอยากเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคมความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

4. ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้มีความสำคัญ ให้เกียรติสำหรับตนเอง รวมถึงความสำเร็จความรู้สามารถ รวมถึงเป็นอิสระ

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Actualization) ความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นการอยากได้ตามความคิดตนหรือตั้งเป้าหมายเอาไว้

จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์เป็นความต้องการที่มีความสำคัญไม่เท่ากันและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่แตกต่างกันไปความต้องการในแต่ละอย่างจะมีความสำคัญแก่บุคคลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการในลำดับนั้น ๆ สำหรับแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการธุรกิจธนาคาร ได้ทำการสรุปผลของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ

บริการทางธนาคารที่ควรให้ความสำคัญ (Ramachandran & Chidambaram, 2012) ได้แก่

- 1) การเผชิญกับการบริการ (Service Encounters) เป็นเวลาที่ใช้ไปโดยลูกค้าในการมีปฏิสัมพันธ์กับการให้บริการเช่นการเผชิญหน้ากันการสื่อสารทางโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติอีเมลเป็นต้นเป็นด้านแรกที่ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพการบริการที่ให้กับลูกค้าทุก ๆ การบริการนี้เป็นโอกาสสำคัญที่ทางธนาคารจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อเสริมสร้างคุณค่าของสินค้าและขายสินค้าให้กับลูกค้าซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาว
- 2) การรอเวลา (Waiting Time) การรอคอยเป็นสิ่งที่คับข้องใจเนื่องจากบุคคลสามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลานั้น ๆ ในทางธุรกิจลูกค้าไม่ชอบการรอคอยองค์การจึงต้องออกแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อลดเวลาการรอคอยให้เหลือน้อยที่สุดซึ่งเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ช่วงเวลารอคอยของลูกค้าของการบริการจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททุกแห่ง จึงต้องมีวิธีการจัดคิวเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- 3) บทบาทของคนกลาง (Role of Intermediaries) ธนาคารทุกแห่งควรมีตำแหน่งของคนกลางเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าความสัมพันธ์ของลูกค้ากับคนกลาง จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่มีซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
- 4) คุณภาพการบริการ (Quality Service) การสร้างโอกาสการแข่งขันที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากการบริการไม่สามารถลอกเลียนแบบและจดสิทธิบัตรได้ การรับรู้คุณภาพบริการจึงเป็นการประเมินคุณค่าของลูกค้าต่อประสบการณ์ในการบริการโดยรวมขององค์การ
- 5) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ลูกค้ามักมีความต้องการการบริการในระดับสูงและมีแนวโน้มเปลี่ยนไปยังบริษัทคู่แข่ง ถ้าลูกค้าคาดหวังระดับของการบริการและรับรู้การบริการนั้นในระดับสูง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากถ้ารับรู้ในระดับเดียวกัน แต่คาดหวังการบริการมากกว่านั้น ลูกค้าก็จะผิดหวังจากแนวคิดดังกล่าว พบว่าในธุรกิจธนาคารลูกค้ามีความพึงพอใจเนื่องมาจากอิทธิพลข้างต้น องค์การจึงควรกำกับติดตามและประเมินการบริการที่ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

#### ความสำคัญของความพึงพอใจ

दन्य तेहनपुठ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ 4 หนทางด้วยกัน ได้แก่ เพิ่มโอกาสในการใช้ซ้ำ สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการของลูกค้า และมีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียนความพึงพอใจในลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากช่วยให้เกิดปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการบริการก่อให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อให้บริการที่ผิดพลาด ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในบริการก็จะให้อภัยในความผิดพลาดนั้น และยอมรับเป็นค่าชดเชยแทน (Hadi, Aslam, & Gulzar, 2019)
2. ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อการสร้างความสามารถในการทำกำไรในอนาคต และผลการปฏิบัติทางด้าน



2064577940

การตลาดแสดงให้เห็นถึงลูกค้าที่มีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มหรือกลับมาอีกครั้งส่งผลให้เกิดผลกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Eklof, Podkorytova, & Malova, 2020)

3. ความตั้งใจกลับมาอีกครั้ง (Repurchase Intention) แสดงให้เห็นถึงลูกค้าได้รับความเต็มเต็มความคาดหวังในการบริการนั้น คือ มีความสอดคล้องกันระหว่างการให้บริการและสิ่งที่ปรารถนา จึงทำให้ลูกค้ากลับมาหรือใช้บริการอีกครั้ง (Panyaphacharakul, 2016) นอกจากนี้ยังช่วยไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการหรือสินค้าของบริษัทอื่นด้วย (Chowdhury, Salam & Hasan, 2014)

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจความจงรักภักดีของลูกค้า ความสามารถในการทำกำไร และความตั้งใจกลับมาอีกครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจ ที่ต้องแข่งขันการทำธุรกิจช่วยสร้างโอกาสทางการแข่งขันได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมากขึ้นนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้สินค้าและบริการ อันจะทำให้เกิดผลกำไรได้ต่อไปในอนาคตและเป็นไปอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้รับบริการจะสามารถรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิบัติการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการอิงฮิลเลอร์และโซโลมอน (Inghilleri & Solomon, 2010) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

2.1 การมีผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ (Perfect Product) บางครั้งสินค้าและบริการอาจเกิดความผิดพลาดขึ้น โดยไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม ควรออกแบบสินค้าและบริการให้ดีที่สุด

2.2 การจัดส่งด้วยความใส่ใจ (Caring Delivery) เมื่อมีสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมแล้วการเป็นมิตรในการนำส่งก็เป็นสิ่งสำคัญพนักงานที่เป็นมิตรมีความใส่ใจในการนำส่งสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อทั้งสินค้าและบริการรวมถึงตัวธุรกิจด้วย

2.3 การใช้เวลาอย่างเหมาะสม (Timeliness) ลูกค้ามีประสบการณ์มากมายเป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้นการนำส่งตรงเวลาตามมาตรฐานที่ควรจะเป็นหรือการส่งสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วช่วยให้เกิดความพึงพอใจได้

2.4 กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Problem Resolution Process) สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นเหตุการณ์ที่มีผลทางอารมณ์ที่สำคัญมากต่อธุรกิจ ดังนั้นการแก้ปัญหาคือจะช่วยลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวธุรกิจได้ และการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพวัดได้จากคะแนนความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมา มีความจงรักภักดีกับสินค้าและบริการอีกครั้ง

จากข้อความข้างต้นองค์ประกอบของความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และองค์ประกอบด้านรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมา มีความจงรักภักดีกับสินค้าและบริการอีกครั้งกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สาทิพย์ จินาภักดิ์ (2550) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่นำเสนอความเป็นไปได้ของสิ่งที่จะนำพิจารณาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหากได้รับการบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวันโดยคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาต่อการบริการเป็นความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการจะสามารถยอมรับหรือพิจารณา ซึ่งต้องเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้บริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาและคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการเป็นความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าถึงการบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสะดวกกับลูกค้าย่อมมีความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ได้ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการได้อย่างทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ เป็นความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลรอบข้าง กล่าวถึงคุณภาพของการบริการในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ/ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงาน บริการเหล่านี้ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงาน การบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด



2064577940

ผู้บริหารการบริการที่วางแผนนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า จึงพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นการอธิบายถึงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายใน การมีสีสันการแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ เป็นวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหลังการหรือรับบริการของบุคคลที่ประกอบด้วย ด้านระยะเวลา ด้านความสะดวก และด้านความเพียงพอของสถานที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการบริการที่เขาคาดหวังสามารถอธิบายได้ว่า

1. ด้านระยะเวลา หมายถึง ระยะเวลาดำเนินการในการให้บริการ ความรวดเร็วกระบวนการให้บริการรวมถึงระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับบุคลากรจะต้องพิจารณาตามหลักเหตุผลความเสมอภาคและความเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร

2. ด้านความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญและพนักงานที่มีการจัดการจากผู้ให้บริการภายนอกความสบายในการเข้าใช้บริการที่ดีทั้งทางกายภาพและทางวัตถุที่เงื่อนไขสถานการณ์หรือวัตถุบางอย่างจัดเตรียมไว้ให้ในการให้บริการ

3. ด้านความเพียงพอของสถานที่ หมายถึง ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ สถานที่ให้บริการกว้างขวางสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งคอยรับบริการ ที่จอดรถแก่ผู้สูงอายุ เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยเลือกใช้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่ประกอบด้วย ด้านระยะเวลา ด้านความสะดวก และด้านความเพียงพอของสถานที่ เพื่อศึกษาการที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำได้ โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความหมายของความภักดีในตราสินค้า

Alleen & Meyer (2015) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซ้ำต่อเนื่องตลอดตามีค่ากล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คนถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีในตราสินค้าการสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น การเพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่

Campbell (2016) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการและในมุมมองเชิงจิตวิทยาโดยมุมมองของพฤติกรรมการจะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่ายโดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการอาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาดเพราะการใช้ซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลยทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยาความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่นผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจและถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้วครั้งต่อไป เมื่อต้องการสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป
2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคความภักดีในตราสินค้า เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ
3. ความง่ายในการเข้าถึงความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหาได้ง่ายมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลาง และง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และ เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังอาจจะแนะนำ หรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย



2064577940

สรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและเลือกของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นหรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและสินค้านั้นด้วยความเคยชินระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ความสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น การเพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่

ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

Wolman (2013) กล่าวว่ากล่าวว่าการภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จึงทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้จากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอาจหมายถึงต้นทุนของเวลาต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยงและต้นทุนในการกระทำการค้นหาหรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้รู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อนโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าจากตราสินค้านี้มีคุณภาพและพร้อมที่จะใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้มีความผูกพันเป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ตราสินค้านั้น ๆ ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากอัตราในการใช้ซ้ำหรือวัดจากความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาและวัดได้จากจำนวนตราสินค้า

American Medical Association (2016) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากมองในเชิงพฤติกรรมในการความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการใช้ซ้ำในตราสินค้าเดิมจนเกิดเป็น



ความภักดีในตราสินค้าและหากมองในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยกับตราสินค้านั้นอันเนื่องมาจากเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงความเชื่อของผู้บริโภคได้หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) และสมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) กล่าวว่า ชื่อเสียงและขนาดขององค์กรสัมพันธ์กับความไว้วางใจในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าไว้วางใจมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความไว้วางใจและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ประกอบด้วย การใช้ซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความไว้วางใจ และการบอกต่อกับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจ และประสิทธิภาพความไว้วางใจจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อกับความจงรักภักดีในการสัมพันธ์กันในเชิงบวก

1. การใช้ซ้ำ (Repurchase Intention) ผู้บริโภคมีการใช้ซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือจำนวนเงินจากการสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการอาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการใช้ซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียวจากการกระทำของลูกค้า เช่นการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้สินค้าจากบุคคลใกล้ชิด หรือโอกาสในการแนะนำและบอกต่อในการเลือกใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกถือว่าการบ่งบอกถึงความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

2. การบอกต่อ (Word of Mouth) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ การแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและอาจกลายมาเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจ นอกจากนี้ความอ่อนไหวต่อราคายังเป็นการจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง



2064577940

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความรักดีต่อตราสินค้าความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

## 2.5 ข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุ

ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2552) ได้แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้สูงอายุตอนต้น อายุ 60-69 ปี เป็นผู้สูงอายุที่ยังมีกำลังช่วยเหลือตนเองได้
2. ผู้สูงอายุตอนกลาง อายุ 70-79 ปี เป็นผู้สูงอายุที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง
3. ผู้สูงอายุตอนปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไป เป็นผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพและอาจมีภาวะทุพพลภาพ

### ความหมายกลุ่มผู้สูงอายุ

ศศพร มุ่งวิชา (2559) กล่าวว่า กลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง วิทยาการผู้สูงอายุหรือพฤฒาวิทยา (Gerontology) คือการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุซึ่งนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผู้สูงอายุพยายามหาความหมายของคำว่า “ผู้สูงอายุ” (Elderly) ในแง่มุมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากเป็นการยากที่จะกำหนดได้ชัดเจนว่าบุคคลใดเป็นผู้ที่อยู่ในวัยชราคำว่า “ผู้สูงอายุ” เป็นคำที่พลตำรวจตรีหลวงอรุณสิทธิสุนทร ได้บัญญัติและนำมาใช้ครั้งแรกในการประชุมแพทย์อาวุโสและผู้สูงอายุจากองค์กรต่าง ๆ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทภายในประเทศไทย จำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้



2064677940

ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจและความภักดี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$  ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระและมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท/เดือนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพและระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$  และ 2) ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของการบริการที่มีด้านระยะเวลาในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$

รุ่งนภา เจริญศิริ และ สุมาลี รามันฎ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.02,3.92,3.90 ตามลำดับ และอิทธิพลภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 มีอิทธิพลในการถ่ายทอดปัจจัยคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 อย่างมีนัยสำคัญ

สุธิชา สิงห์ทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม โดยใช้



2064577940

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.96 และได้ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 150 คน ที่คำนวณโดยใช้โปรแกรมจิสตาร์พาวเวอร์ (G\*Power) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม อีกทั้งความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ขณะที่การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

นิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และบริษัทไปรษณีย์ไทย (2) เปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ (3) คุณภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (4) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และบริษัทไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกันด้านอายุ ไปรษณีย์ไทยแตกต่างกันด้านเพศและรายได้ คุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของเคอรี่เอ็กซ์เพรส คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของไปรษณีย์ไทย

วิโรจน์ เกษภูลักษณะ และเกศปกรณ์ แสงเงิน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาบริการขนส่งสำหรับผู้สูงอายุในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้สูงอายุในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์และศึกษาปัญหาในการเดินทางของผู้สูงอายุ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการเดินทางของผู้สูงอายุ และ 4) เพื่อศึกษา



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_Independent\_study / recv: 21052566\_20:43:41 / seq: 150

แนวทางการพัฒนาบริการการขนส่งทางต่าง ๆ สำหรับสูงอายุการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ คือ ไม่จำกัดเพศ และต้องอาศัยอยู่ในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักรวมจำนวนทั้งสิ้น 6 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตและจากเอกสารที่เกี่ยวข้องผลการศึกษาพบว่า 1) แม้ผู้สูงอายุจะมีอายุที่มากขึ้นแต่จุดประสงค์และความต้องการในการเดินทางยังคงมีมากด้วยความจำเป็นในหลาย ๆ ด้านเนื่องจากไม่อยากถูกลดบทบาทในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ลงโดยการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อพบแพทย์และสิ่งของอำนวยความสะดวกกับสมาชิกในครอบครัว 2) ปัญหาในการเดินของผู้สูงอายุมีที่ เกิดขึ้นจากภายในและภายนอก ด้านร่างกายที่เสื่อมลงตามอายุที่มากขึ้น และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้บริการที่ไม่สามารถควบคุมได้มาตรฐานในการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ยังไม่มีการสนับสนุนผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ 3) รูปแบบการเดินทางของผู้สูงอายุมีความจำกัดที่มากกว่าบุคคลทั่วไป การเดินทางในแต่ละรูปแบบมีผลกระทบต่อด้านร่างกายของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งร่างกายของผู้สูงอายุจะมีความอ่อนแอและอ่อนไหวมากขึ้นจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น 4) แนวทางการพัฒนาบริการการขนส่งทางต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคต สามารถนำเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนไม่มากและผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่ายมาปรับใช้กับระบบขนส่งในรูปแบบต่าง ๆ ควบรวมกับนโยบายที่สนับสนุนการเดินทางสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ประเทศพัฒนาได้อย่างเต็มรูปแบบและครอบคลุมสำหรับผู้คนทุกระดับอายุ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง โดยวันพุธและวันพฤหัสบดีจะเป็นช่วงวันที่มีผู้ใช้บริการนำส่งพัสดุมากที่สุดและสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปจะเป็นที่นิยมมากในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานขนส่งพัสดุและความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังพิจารณาถึงการมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนรวมถึงความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการจะตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทและรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ สำหรับองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สกัดได้จะมี 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Eigenvalues = 12.292 และร้อยละความแปรปรวน = 34.144) ด้านการตระหนักถึงราคา (Eigenvalues = 2.587 และร้อยละความแปรปรวน = 7.185) ด้านการตอบสนองตามความต้องการ (Eigenvalues = 2.414 และร้อยละความแปรปรวน = 6.707) ด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ (Eigenvalues = 1.195 และร้อยละความแปรปรวน = 3.320) และด้านการให้ความมั่นใจ (Eigenvalues = 1.138 และร้อยละความแปรปรวน = 3.160) ส่วนการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้สามารถจำแนก



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_independent\_study / recv: 21052566\_20:43:41 / seq: 150

ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ตรงเวลา (ร้อยละ 56.00) และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา (ร้อยละ 44.00) ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุ จำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์การบริหารจัดการการขนส่งที่ถูกต้องและตรงเวลาประกอบกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการ

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตรา คุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจ และความภักดี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$  ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใสใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$  และ 2) ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$

วรสิลญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติการบริการได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ 2) ศึกษาคุณภาพของการบริการได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจด้านการตอบสนองต่อผู้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจแก่ผู้รับบริการ 3) ศึกษาความพึงพอใจการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 และ 4) ศึกษาการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของสูตร Cochran ความคลาด



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

เคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศอายุระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน และ 2) ทศนคติต่อการบริการคุณภาพการบริการความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ร้านไทย-มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ร้านไทย-มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและเมนูที่ชื่นชอบคือเมนูกาแฟ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ร้านไทย-มิลค์แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ร้านไทย-มิลค์แลนด์เนื่องจากร้านไทย-มิลค์แลนด์จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

จิราภรณ์ ชนัญชนะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้หรือเคยใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย คือ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์

เกตุวดี ปานทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งซื้อในการของออนไลน์ของผู้บริโภคใน



2064577940

กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การที่มีต่อการเลือกบริษัทขนส่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การ สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการทดสอบค่าสถิติ T-Test และ One-way Anova ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละมีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 อาชีพพนักงานคิดเป็นร้อยละ 49.50 รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78 ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการของออนไลน์แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์การต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการของออนไลน์แตกต่างกัน



2064577940



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

- 3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,283,506 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563)

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้ายูสูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,283,506 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสุ่มแบบง่าย ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้วิจัยจึงสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 415 ตัวอย่างหรือ 415 คน ซึ่งได้ผ่านตามเกณฑ์ที่ได้จากการคำนวณคือไม่น้อยกว่า 385 คน คัดเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้ายูสูงอายุที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เท่านั้น



2064577940

VRU 1Thesis 59B53170113 Independent study / rev: 21052566 20:43:41 / seq: 150

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาด้วยตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 3.2.1.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- การตอบสนองต่อลูกค้า
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

##### 3.2.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

- คุณสมบัติ
- คุณประโยชน์
- คุณค่า
- บุคลิกภาพ

3.2.2 ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านระยะเวลา ด้านความสะดวก และด้านความเพียงพอของสถานที่

3.2.3 ตัวแปรตาม ความภักดี ประกอบด้วย การใช้ซ้ำ และการบอกต่อ

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การบริการขนส่งพัสดุ รวมถึงคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า การปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีการให้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัย จึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพบริการมือถีพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้ขนส่งพัสดุผ่านความพึงพอใจของผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามือถีพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้ขนส่งพัสดุผ่านความพึงพอใจของผู้สูงอายุ

### 3.4 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีหรือไม่
2. ท่านเคยใช้บริการขนส่งพัสดุหรือไม่
3. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. ท่านใช้งานบริการขนส่งพัสดุผู้ให้บริการใดบ้าง
2. กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ
3. ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด
4. ท่านมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งพัสดุกี่ครั้งต่อเดือน
5. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีราคาค่าบริการเฉลี่ยเท่าไรต่อครั้ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ด้าน จำนวน 70 ข้อ คือ

1. คุณภาพการให้บริการ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. ความพึงพอใจ
4. ความภักดี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

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

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

3.5.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.5.1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป



2064577940

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ได้วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 3 ใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

GRAD VRU



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัด ปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความ ภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี และ 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจที่ส่งผล ต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัด ปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพ การใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน



2064577940

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีหรือไม่</b>		
ใช่	400	100.0
ไม่ใช่	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. ท่านเคยใช้บริการขนส่งพัสดุหรือไม่</b>		
เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 4)	400	100.0
ไม่เคย (กรุณาตอบข้อ 3 และจบแบบสอบถาม)	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการขนส่งพัสดุ</b>		
ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	0	0.0
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้	0	0.0
มีขั้นตอนในการใช้งานที่ยุ่งยาก	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และเคยใช้บริการขนส่งพัสดุ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_Independent\_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. เพศ</b>		
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อายุ</b>		
ระหว่าง 60 – 65 ปี	100	25.00
ระหว่าง 66 – 70 ปี	180	45.00
ระหว่าง 71 – 75 ปี	67	16.75
มากกว่า 76 ปีขึ้นไป	53	13.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. สถานภาพ</b>		
โสด	157	39.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	194	48.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	151	37.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	139	34.75
อนุปริญญา / ปวส.	77	19.25
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>8. รายได้ต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	41	10.25
10,001-20,000 บาท	169	42.25
20,001-30,000 บาท	116	29.0
มากกว่า 30,000 บาท	74	18.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>9. อาชีพ</b>		
เกษตรกร	155	38.75
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	86	21.50
ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/ค้าขาย	159	39.75
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 66 – 70 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุมากกว่า 60 – 65 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอายุมากกว่า 71 – 75 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25



2064577940

VRU-IThesis 59B53170113 Independent study / rev: 21052566 20:43:41 / seq: 150

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/ค้าขาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ






ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
10. ท่านใช้งานบริการขนส่งพัสดุผู้ให้บริการใดบ้าง ไปรษณีย์ไทย 	50	12.50
Kerry 	79	19.75
Best Express 	49	12.25



2064577940

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
J&T 	43	10.75
Ninja 	30	7.5
Flash 	35	8.75
SG Express 	48	12.0
DHL 	66	16.50
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



2064577940

VRU IThesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

<b>11. กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ</b>		
<b>ขนส่งพัสดุ</b>		
ตัวแทนเอง	132	33.00
เพื่อน	138	34.50
บุตรหลาน	89	22.25
อื่น ๆ	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>12. ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด</b>		
ห้างสรรพสินค้า	44	11.0
ร้านสะดวกซื้อ	91	22.75
ตัวแทนสาขาสถานที่บริการใกล้บ้าน	265	66.25
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>13. ท่านมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งพัสดุกี่ครั้งต่อเดือน</b>		
1 - 3 ครั้ง	114	28.5
4 - 6 ครั้ง	100	25.0
7 - 9 ครั้ง	78	19.5
มากกว่า 9 ครั้ง	108	27.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>14. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีราคาค่าบริการเฉลี่ย</b>		
<b>เท่าไรต่อครั้ง</b>		
น้อยกว่า 35 บาท	50	12.5
35 - 100 บาท	144	36.0
101 - 150 บาท	97	24.25
151 - 200 บาท	44	11.0
201 - 250 บาท	30	7.5
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



2064577940

VRU :Thesis 59853170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถจำแนกได้ดังนี้

ใช้งานบริการขนส่งพัสดุผู้ให้บริการใดบ้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานบริการขนส่งพัสดุ Kerry จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาใช้งานบริการขนส่งพัสดุ DHL จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และใช้งานบริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเป็นเพื่อน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเป็นตัวท่านเองจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเป็นบุตรหลาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ใช้บริการขนส่งพัสดุบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุบ่อยที่สุดจากตัวแทนสาขาสถานที่บริการใกล้บ้านจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาใช้บริการขนส่งพัสดุบ่อยที่สุดจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และใช้บริการขนส่งพัสดุบ่อยที่สุดจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งพัสดุกี่ครั้งต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งพัสดุ 1- 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งพัสดุมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งพัสดุ 4- 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

โดยเฉลี่ยใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีราคาค่าบริการเฉลี่ยเท่าไรต่อครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีราคาค่าบริการเฉลี่ย 35- 100 บาท/ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีราคาค่าบริการเฉลี่ย 101- 150 บาท/ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีราคาค่าบริการเฉลี่ยน้อยกว่า 35 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50



2064577940

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

##### 4.4.1 คุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ :  
ภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	ลำดับที่
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.46	0.544	มากที่สุด	1
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.13	0.463	มาก	5
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.27	0.606	มากที่สุด	2
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.18	0.420	มาก	3
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.16	0.469	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.501</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

GRAD VRU



2064577940

VRU\_1Thesis 59553170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ขนส่งมีอุปกรณ์ เช่น ปากกา กล่องใส่พัสดุ ซองใส่พัสดุไว้ให้ท่านเลือกใช้	4.02	0.368	มาก	5
2. ขนส่งมีบุคลากรพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ท่าน	4.26	0.559	มากที่สุด	4
3. ขนส่งมีอุปกรณ์กันกระแทก เพื่อป้องกันสินค้าชำรุดไว้คอยให้บริการแก่ท่าน	4.76	0.549	มากที่สุด	2
4. ท่านไม่ต้องแพ็คของเองเพราะมีพนักงานขนส่งคอยอำนวยความสะดวก	4.50	0.708	มากที่สุด	3
5. ขนส่งมีเครื่องตรวจคัดกรองโควิด-19 ไว้บริการเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.78	0.536	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.544</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ: ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งมีเครื่องตรวจคัดกรองโควิด-19 ไว้บริการเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา คือ ขนส่งมีอุปกรณ์กันกระแทก เพื่อป้องกันสินค้าชำรุดไว้คอยให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และท่านไม่ต้องแพ็คของเองเพราะมีพนักงานขนส่งคอยอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : ความเชื่อใจไว้วางใจได้

ความเชื่อใจไว้วางใจได้	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
6. พนักงานขนส่งให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ	3.94	0.540	มาก	5
7. พนักงานขนส่งมีความสม่ำเสมอที่ดีในการให้บริการกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ	3.95	0.425	มาก	4
8. ท่านเชื่อใจไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท	4.02	0.371	มาก	2
9. ท่านเชื่อใจไว้วางใจในประสิทธิภาพการขนส่งว่าพัสดุของท่านจะไม่ตกหล่นหรือเสียหาย	3.98	0.450	มาก	3
10. พนักงานมีความตั้งใจ และน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง	4.79	0.529	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.463</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ: ความเชื่อใจไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานมีความตั้งใจ และน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา คือ ท่านเชื่อใจไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และท่านเชื่อใจไว้วางใจในประสิทธิภาพการขนส่ง ว่าพัสดุของท่านจะไม่ตกหล่นหรือเสียหาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

GRAD VRU



2064577940



ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : การตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
11. ขนส่งมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน	4.26	0.548	มากที่สุด	3
12. พนักงานขนส่งพัสดุมีการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุด้วยความรวดเร็ว	4.23	0.636	มากที่สุด	4
13. พนักงานบริษัทขนส่งสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่าน ได้อย่างรวดเร็ว	4.35	0.599	มากที่สุด	1
14. พนักงานขนส่งยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะ	4.21	0.717	มากที่สุด	5
15. จำนวนพนักงานขนส่งมีเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	4.29	0.531	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.606</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ: การตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานบริษัทขนส่งสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่าน ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานขนส่งมีเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และขนส่งมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
16. บริษัทขนส่ง มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.26	0.640	มากที่สุด	1
17. ขนส่งมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	4.14	0.345	มาก	4
18.ขนส่งให้ความเชื่อมั่นต่อท่านในการเข้าถึงบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	4.15	0.355	มาก	3
19.ขนส่งมีการพัฒนาระบบขนส่งให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.25	0.431	มากที่สุด	2
20. พนักงานขนส่งมีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้	4.13	0.331	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.420</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า บริษัทขนส่ง มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือขนส่งมีการพัฒนาระบบขนส่งให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และขนส่งให้ความเชื่อมั่นต่อท่านในการเข้าถึงบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

GRAD VRU



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : การ  
รู้จักและเข้าใจลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
21. ขนส่งเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่ม ลูกค้าผู้สูงอายุ	3.91	0.341	มากที่สุด	5
22. ท่านสามารถติดต่อกับขนส่งได้อย่างสะดวก	4.20	0.511	มาก	3
23. พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของ ลูกค้า	4.50	0.592	มากที่สุด	1
24. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ลูกค้า	3.94	0.376	มาก	4
25. พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ และตรงกับความต้องการของท่าน	4.25	0.527	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.469</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ:  
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดย  
เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหา  
ของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการ  
ด้วยความถูกต้องแม่นยำและตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25  
และท่านสามารถติดต่อกับขนส่งได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

GRAD VRU



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## 4.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า :  
ภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	ลำดับที่
คุณสมบัติ	4.29	0.624	มากที่สุด	2
คุณประโยชน์	4.15	0.507	มาก	4
คุณค่า	4.22	0.560	มากที่สุด	3
บุคลิกภาพ	4.32	0.477	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.542</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า บุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ คุณสมบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และคุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า:  
คุณสมบัติ

คุณสมบัติ	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	ลำดับที่
26.คนส่งมีการนำเทคโนโลยีมาคอยให้บริการเพื่อความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	4.48	0.686	มากที่สุด	2
27. คนส่งมีบุคลากรพนักงานและมีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศ	4.17	0.600	มาก	4
28. คนส่งมีชื่อเสียงในด้านการขนส่งอันดับต้น ๆ ของประเทศ	4.08	0.529	มาก	5
29. คนส่งมีพนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	4.50	0.686	มากที่สุด	1



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_independent\_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

คุณสมบัตินี้	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	ลำดับที่
30. ขนส่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ความน่าสนใจ	4.20	0.617	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.624</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า: คุณสมบัตินี้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งมีพนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ ขนส่งมีการนำเทคโนโลยีมาคอยให้บริการเพื่อความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และขนส่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า : คุณประโยชน์

คุณประโยชน์	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	ลำดับที่
31. ขนส่งมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.98	0.436	มาก	5
32. ขนส่งมีสะดวกสบาย ในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	4.08	0.529	มาก	4
33. ขนส่งมีระบบบัตรคิวในการให้บริการ	4.26	0.539	มากที่สุด	1
34. ขนส่งมีกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการทำงาน	4.21	0.513	มากที่สุด	3
35. ขนส่งมีขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสมในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	4.25	0.518	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.507</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า: คุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับ



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

จากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งมีระบบบัตรคิวในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ขนส่งมีขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสมในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และขนส่งมีกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า :  
คุณค่า

คุณค่า	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
36.ขนส่งเป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการให้บริการ	4.19	0.611	มาก	4
37.ขนส่ง เป็นแบรนด์ที่มีความเอกลักษณ์ โดดเด่น	4.18	0.607	มาก	5
38.ขนส่งทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณภาพและมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.21	0.518	มากที่สุด	3
39.ขนส่งเป็นแบรนด์ที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	4.29	0.552	มากที่สุด	1
40.ขนส่งเป็นองค์กรที่ดีของสังคมในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้สูงอายุ	4.25	0.511	มากที่สุด	2
รวม	4.22	0.560	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า:คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งเป็นแบรนด์ที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ขนส่งเป็นองค์กรที่ดีของสังคมในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และขนส่งทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณภาพและมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า :  
บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
41. คนส่งมีความจริงในการบริการให้บริการที่ดีสำหรับผู้สูงอายุ	4.08	0.268	มาก	5
42. แบรินด์คนส่งมีบุคลิกภาพน่าตื่นตื้นเต้นมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครทันสมัยเป็นตัวของตัวเอง	4.41	0.492	มากที่สุด	2
43. แบรินด์คนส่งมีความสามารถในเรื่องของการจัดการระบบขนส่งที่ใส่ใจผู้สูงอายุ	4.56	0.497	มากที่สุด	1
44. แบรินด์คนส่งมีภาพลักษณ์ที่โก้หรูมีระดับมีความเป็นมืออาชีพ	4.37	0.594	มากที่สุด	3
45. แบรินด์คนส่งมีความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงในการให้บริการ	4.21	0.534	มากที่สุด	4
รวม	4.32	0.477	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า : บุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า แบรินด์คนส่งมีความสามารถในเรื่องของการจัดการระบบขนส่งที่ใส่ใจผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ แบรินด์คนส่งมีบุคลิกภาพน่าตื่นตื้นเต้นมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครทันสมัยเป็นตัวของตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และแบรินด์คนส่งมีภาพลักษณ์ที่โก้หรูมีระดับมีความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

GRAD VRU



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## 4.4.3 ความพึงพอใจ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ: ภาพรวม

ความพึงพอใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	ลำดับที่
ด้านระยะเวลา	4.28	0.461	มากที่สุด	1
ด้านความสะดวก	4.19	0.428	มาก	3
ด้านความเพียงพอของสถานที่	4.24	0.561	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.483</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านระยะเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ด้านความเพียงพอของสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ด้านความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ : ด้านระยะเวลา

ด้านระยะเวลา	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	ลำดับที่
46. ขนส่งมีระยะเวลาให้บริการที่รวดเร็ว	4.20	0.399	มาก	4
47. ขนส่งมีระยะเวลาที่เปิดให้บริการที่นานกว่าขนส่งประเภทอื่น	4.20	0.401	มาก	4
48. ขนส่งมีระยะเวลาช่องทางติดต่อ - สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ	4.23	0.421	มากที่สุด	3
49. ขนส่งมีการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	4.39	0.489	มากที่สุด	1
50. ขนส่งมีระยะเวลา การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้	4.37	0.595	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.461</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>



จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ: ด้านระยะเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งมีการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ขนส่งมีระยะเวลาการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และขนส่งมีระยะเวลาช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ตารางที่ 17** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ : ด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
51. ขนส่งมีความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	4.23	0.546	มากที่สุด	2
52. ขนส่งมีจุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสม และเข้าถึงได้สะดวก	4.15	0.498	มาก	4
53. ขนส่งมีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการน้ำดื่มหนังสือพิมพ์ ฯลฯ	4.06	0.242	มาก	5
54. ขนส่งความสะดวกของสถานที่ให้บริการ	4.28	0.450	มากที่สุด	1
55. ขนส่งมีลานจอดรถที่กว้างขวางไว้รองรับผู้มาใช้บริการ	4.20	0.402	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.428</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ: ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งความสะดวกของสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ขนส่งมีความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และขนส่งมีลานจอดรถที่กว้างขวางไว้รองรับผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ



2064577940

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ : ด้านความพึงพอใจของสถานที่

ด้านความพึงพอใจของสถานที่	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
56.คนส่งมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสมในการให้บริการ	4.26	0.561	มากที่สุด	2
57. คนส่งมีทำเลที่ตั้งที่สามารถบอกเห็นได้ชัด	4.36	0.606	มากที่สุด	1
58. คนส่งมีพื้นที่สำหรับนั่งรอระหว่างการมาใช้บริการ	4.20	0.533	มาก	4
59.คนส่งมีสถานที่ ที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ทำให้สามารถเดินทางสัญจรไปมาได้อย่างสะดวก	4.25	0.497	มากที่สุด	3
60. คนส่งมีกล้องวงจรปิดทุกมุมของสถานที่ ให้บริการทำให้ท่านเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	4.14	0.608	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.561</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ: ด้านความพึงพอใจของสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า คนส่งมีทำเลที่ตั้งที่สามารถบอกเห็นได้ชัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ คนส่งมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสมในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และคนส่งมีสถานที่ ที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ทำให้สามารถเดินทางสัญจรไปมาได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

#### 4.4.4 ความภักดี

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี : ภาพรวม

ความภักดี	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
การใช้ซ้ำ	4.20	0.482	มาก	2
การบอกต่อ	4.35	0.507	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.495</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และการใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี : การใช้ซ้ำ

การใช้ซ้ำ	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
61. ท่านมีความมั่นใจต่อคุณภาพการให้บริการ และท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.14	0.608	มาก	4
62. ท่านพอใจในการให้บริการของขนส่ง	4.20	0.535	มาก	3
63. เมื่อพูดถึงบริการขนส่ง ท่านจะนึกถึงขนส่งมาเป็นอันดับแรก	4.36	0.596	มากที่สุด	1
64. ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้คำแนะนำของทางขนส่งจึงทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.29	0.502	มากที่สุด	2
65. ท่านยังคงมั่นใจที่จะใช้บริการขนส่งของต่อไป	4.03	0.171	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.482</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี: การใช้ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า เมื่อพูดถึงบริการขนส่ง ท่านจะนึกถึงขนส่งมาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้คำแนะนำของทางขนส่งจึงทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

GRAD VRU



2064577940

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี : การบอกต่อ

การบอกต่อ	M	SD	แปลผล	ลำดับที่
66. ท่านมีการบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทให้มาใช้บริการขนส่ง	4.40	0.490	มากที่สุด	2
67. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อขนส่ง จึงมีการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการด้วย	4.58	0.494	มากที่สุด	1
68. ท่านมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้กับขนส่งของ	4.35	0.593	มากที่สุด	3
69. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของขนส่ง	4.20	0.532	มาก	5
70. การบอกต่อของท่าน ทำให้มีผู้ที่สนใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อมีโอกาส	4.24	0.426	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.507</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี: การบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อขนส่ง จึงมีการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ท่านมีการบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทให้มาใช้บริการขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และท่านมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้กับขนส่งของ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 22 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. การให้ความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการปรับปรุงความสัมพันธ์กับสังคม การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบขององค์กรผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุน	59	36

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2. การจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่จำเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งและได้เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเดินทาง	48	29.25
3. ควรมีการพัฒนาความเชื่อมั่นในการให้บริการจดหมายและพัสดุภายในประเทศภายใต้ศักยภาพในการขนส่งในประเทศสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า	38	23.17
4. ควรมีความรวดเร็วในการขนส่งตัวสินค้าหรือเอกสารต่าง ๆ นั้น มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ตลาดในส่วนนี้ยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	19	11.58
<b>รวม</b>	<b>164</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อเสนอแนะทั้งหมด 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการปรับปรุงความสัมพันธ์กับสังคม การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบต่อองค์กรผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาการจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่จำเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งและได้เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเดินทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ควรมีการพัฒนาความเชื่อมั่นในการให้บริการจดหมายและพัสดุภายในประเทศภายใต้ศักยภาพในการขนส่งในประเทศสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และควรมีความรวดเร็วในการขนส่งตัวสินค้าหรือเอกสารต่าง ๆ นั้นมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ตลาดในส่วนนี้ยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

$H_1$  : คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุกับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.975	0.197	10.000	0.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $X_1$ )	0.063	0.031	2.029	0.043*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ )	0.276	0.035	7.869	0.000*
การตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ )	-0.050	0.026	-1.906	0.057
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $X_4$ )	0.072	0.042	1.717	0.087
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $X_5$ )	0.179	0.027	6.625	0.000*
R square = 0.387 F = 49.685 Sig = 0.000*				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $X_1$ ) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ ) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $X_5$ ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 38.7 (R square = 0.387) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.975 + 0.063(X_1) + 0.276(X_2) + 0.179(X_5)$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

$X_1$  คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ

$X_2$  คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้

$X_5$  คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

**ตารางที่ 24** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุกับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.624	0.137	11.857	0.000
คุณสมบัติ ( $X_1$ )	0.023	0.022	1.022	0.307
คุณประโยชน์ ( $X_2$ )	0.021	0.024	0.853	0.394
คุณค่า ( $X_3$ )	0.038	0.026	1.460	0.145
บุคลิกภาพ ( $X_4$ )	0.524	0.040	13.089	0.000*
R square = 0.495 F = 96.760 Sig = 0.000*				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

จากตารางที่ 24 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุด้านบุคลิกภาพ ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 49.5 (R square = 0.495) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.624 + 0.524 (X_4)$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

$X_4$  คือ บุคลิกภาพ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

$H_1$ : ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาความพึงพอใจกับความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.933	0.196	14.953	0.000
ด้านระยะเวลา ( $X_1$ )	-0.169	0.037	-4.552	0.000*
ด้านความสะดวก ( $X_2$ )	-0.102	0.042	-2.458	0.014*
ด้านความเพียงพอของสถานที่ ( $X_3$ )	0.588	0.032	18.365	0.000*
R square = 0.476 F = 120.041 Sig = 0.000*				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2064577940



จากตารางที่ 25 พบว่า ความพึงพอใจด้านระยะเวลา ( $X_1$ ) ด้านความสะอาด ( $X_2$ ) และด้านความเพียงพอของสถานที่ ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.014 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านระยะเวลาด้านความสะอาด และด้านความเพียงพอของสถานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 47.6 ( $R \text{ square} = 0.476$ ) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 2.933 - 0.169 (X_1) - 0.102 (X_2) + 0.588 (X_3)$$

โดยที่ Y คือ ความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

$X_1$  คือ ด้านระยะเวลา

$X_2$  คือ ด้านความสะอาด

$X_3$  คือ ด้านความเพียงพอของสถานที่

ตารางที่ 26 อิทธิพลทางอ้อมโดยใช้โปรแกรม SPSS version of PROCESS

สมมติฐาน		เส้นทาง	Std. Beta	P Values	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H4	คุณภาพบริการ	-> ความพึงพอใจ -> ความภักดี	0.052	0.001	ยอมรับ
H5	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-> ความพึงพอใจ -> ความภักดี	0.044	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการของขนส่งพัสดุ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของกลุ่มผู้สูงอายุโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาช่วยพัฒนาความพึงพอใจของธุรกิจขนส่งพัสดุให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการ ให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุ ของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาความ พึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี และ 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียง และ มีการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุมากกว่า 66 - 70 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย/ค้าขาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานบริการขนส่งพัสดุ Kerry จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการช่วย ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเป็นเพื่อนจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้บริการ ขนส่งพัสดุบ่อยที่สุดจากตัวแทนสาขาสถานที่บริการใกล้บ้านจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3



มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งพัสดุ 1- 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีราคาค่าบริการเฉลี่ย 36- 100 บาท/ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

5.1.3 จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี สามารถจำแนกได้ดังนี้

5.1.3.1 คุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งมีเครื่องตรวจคัดกรองโควิด-19 ไว้บริการเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา คือ ขนส่งมีอุปกรณ์กันกระแทกเพื่อป้องกันสินค้าชำรุดไว้คอยให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และไม่ต้องแพ็คของเองเพราะมีพนักงานขนส่งคอยอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานมีความตั้งใจ และน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา คือ เชื่อถือไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเชื่อถือไว้วางใจในประสิทธิภาพการขนส่ง ว่าพัสดุจะไม่ตกหล่นหรือเสียหาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานบริษัทขนส่งสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานขนส่งมีเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และขนส่งมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ



2064577940

VRU 1Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า บริษัทขนส่งที่มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกต้องที่น่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.26 รองลงมาที่คือมีขนส่งมีการพัฒนาระบบขนส่งให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นที่อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.25 และขนส่งให้ความเชื่อมั่นในการเข้าถึงบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.15 ตามลำดับ

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสามารถติดต่อกับขนส่งได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

5.1.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า บุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ คุณสมบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และคุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) คุณสมบัติ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งมีพนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือขนส่งมีการนำเทคโนโลยีมาคอยให้บริการเพื่อความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และขนส่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

2) คุณประโยชน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งมีระบบบัตรคิวในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ขนส่งมีขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสมในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และขนส่งมีกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

3) คุณค่า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งเป็น



2064577940

แบรนด์ที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ขนส่งเป็นองค์กรที่ดีของสังคมในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และขนส่งทำให้รู้สึกว่ามีคุณภาพและมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

4) บุคลิกภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า แบรินด์ขนส่งมีความสามารถในเรื่องของการจัดการระบบขนส่งที่ใส่ใจผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ แบรินด์ขนส่งมีบุคลิกภาพน่าตื่นตึ่งมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครทันสมัยเป็นตัวของตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และแบรินด์ขนส่งมีภาพลักษณ์ที่โก้หรูมีระดับมีความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

5.1.3.3 ความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านระยะเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ด้านความเพียงพอของสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) ด้านระยะเวลา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งมีการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 รองลงมา คือ ขนส่งมีระยะเวลา การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และขนส่งมีระยะเวลาช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

2) ด้านความสะดวก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งความสะดวกของสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ขนส่งมีความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และขนส่งมีลานจอดรถที่กว้างขวางไว้รองรับผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

3) ด้านความเพียงพอของสถานที่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ขนส่งมีทำเลที่ตั้งที่สามารถบอกเห็นได้ชัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ขนส่งมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสมในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย



2064577940

เท่ากับ 4.26 และขนส่งมีสถานที่ ที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ทำให้สามารถเดินทางสัญจรไปมาได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

5.1.3.4 ความภักดี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และการใช้ซ้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การใช้ซ้ำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า เมื่อพูดถึงบริการขนส่งจะนึกถึงขนส่งมาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในการให้คำแนะนำของทางขนส่งจึงทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และพอใจในการให้บริการของขนส่ง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

2) การบอกต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อขนส่ง จึงมีการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ มีการบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทให้มาใช้บริการขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้กับขนส่งของ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาด้านข้อเสนอแนะ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อเสนอแนะทั้งหมด 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการปรับปรุงความสัมพันธ์กับสังคม การปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบต่อองค์กรผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาการจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่จำเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งและได้เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเดินทาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ควรมีการพัฒนาความเชื่อมั่นในการให้บริการจดหมายและพัสดุภายในประเทศภายใต้ศักยภาพในการขนส่งในประเทศสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และควรมีความรวดเร็วในการขนส่งตัวสินค้าหรือเอกสารต่าง ๆ นั้นมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ตลาดในส่วนนี้ยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

5.1.5 จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพ



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

การให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 38.7 (R square = 0.387)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 49.5 (R square = 0.495)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจด้านระยะเวลาด้านความสะดวก และด้านความเพียงพอของสถานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 47.6 (R square = 0.476)

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการใช้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะขนส่งมีเครื่องตรวจคัดกรองโควิด-19 ไว้บริการเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยขนส่งมีอุปกรณ์กันกระแทกเพื่อป้องกันสินค้าชำรุดไว้คอยให้บริการและไม่ต้องแพ็คของเองเพราะมีพนักงานขนส่งคอยอำนวยความสะดวกรวมถึงพนักงานมีความตั้งใจมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้าให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและตรงกับความต้องการ และน่าเชื่อถือในการให้บริการตรงไปตรงมาและถูกต้องและสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในประสิทธิภาพการขนส่งว่าพัสดุของลูกค้าจะไม่ตกหล่นหรือเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ

การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เกตุวดี ปานทอง (2564) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะแบรนด์ขนส่งมีความสามารถในการจัดการระบบขนส่งที่มีความใส่ใจผู้สูงอายุรวมถึงพนักงานในบริษัทขนส่งเป็นพนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าตื่นตึ่งมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครทันสมัยเป็นตัวของตัวเองมีภาพลักษณ์ที่โก้หรูมีระดับมีความเป็นมืออาชีพมีความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงในการให้บริการและพนักงานมีความจริงใจในการบริการให้บริการที่ดีสำหรับผู้สูงอายุทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธิษา สิงห์ทอง (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 จากการศึกษาพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจด้านระยะเวลาด้านความสะดวก และด้านความเพียงพอของสถานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะขนส่งมีการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดรวมถึงมีระยะเวลาการจัดลำดับ



ขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้โดยขนส่งมีระยะเวลาช่องทางติดต่อ – สอบถามและให้ข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการซึ่งหากมีการใช้บริการขนส่งพัสดุมีระยะเวลาที่เปิดให้บริการที่นานกว่าขนส่งประเภทอื่นขนส่งมีระยะเวลาให้บริการที่รวดเร็ว โดยขนส่งให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ให้บริการรวมถึงมีความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ และมีการให้ความสำคัญกับลานจอดรถที่กว้างขวางไว้รองรับผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงขนส่งมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสมในการให้บริการและหากมีสถานที่ที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ทำให้สามารถเดินทางสัญจรไปมาได้อย่างสะดวก และทางขนส่งมีการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยกับสินค้าโดยมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดทุกมุมของสถานที่ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธิษา สิงห์ทอง (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของพรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.4 จากผลวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยตัวแปรเหตุ คือ คุณภาพการให้บริการของขนส่งพัสดุ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้สูงอายุ

คุณภาพการให้บริการของขนส่งพัสดุ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งของผู้สูงอายุ มีค่าน้ำหนักค่อนข้างสูงแสดงว่ามีอิทธิพลมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งนภา เจริญศิริ และ สุมาลี รามัญญ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.02,3.92,3.90 ตามลำดับ และอิทธิพลภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 มีอิทธิพลในการถ่ายทอดปัจจัยคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งของผู้สูงอายุ มีค่าน้ำหนักค่อนข้างสูงแสดงว่ามีอิทธิพลมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$  และ 2) ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของการบริการที่มีด้านระยะเวลาในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

5.3.1.1 จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการขนส่งพัสดุควรมีอุปกรณ์ เช่น ปากกา กล่องใส่พัสดุของใส่พัสดุ ที่มีความทันสมัยและสามารถมองเห็นได้ง่ายไว้ให้ผู้มาใช้บริการเข้ามาเลือกใช้เพื่อทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการขนส่งพัสดุควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความจริงในงานบริการต่อการให้บริการที่ดีสำหรับผู้สูงอายุเนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่บางคนไม่มีความเข้าใจต่อการจัดส่งสินค้าจึงต้องมีการแนะนำวิธีการจัดส่งพัสดุให้ผู้สูงอายุได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 จากการศึกษาพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของการใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจด้านระยะเวลา ด้านความสะดวก และด้านความเพียงพอของสถานที่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับ

บริการขนส่งพัสดุควรมีการพัฒนาระยะเวลาให้บริการที่รวดเร็วรวมถึงระยะเวลาที่เปิดให้บริการที่นานกว่าขนส่งประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีเวลาจำกัดสามารถจัดส่งพัสดุได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

5.3.2.1 ควรมีการทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้อย่างไรในพื้นที่อื่น ๆ นั้นผู้บริโภคมมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

5.3.2.2 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการใช้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในครั้งถัดไปควรมีการนำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เข้ามาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการใช้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

GRAD VRU



2064577940

## บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). **สถิติผู้สูงอายุ**. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุงหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. **วารสารเกษมบัณฑิต**, 20, 92-106.
- เกตุวดี ปานทอง. (2564). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนิษฐา สิทธาจารย์. (2563). **ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรรุภา สายโยชน์. (2559). **อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). **วัยรุ่นยุคใหม่สู่การพัฒนาเต็มศักยภาพ**. **วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช**, 13(3).
- จิราภรณ์ ชนัญชนะ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่**. **วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน**, 3(3).
- จิříพร ทองทะวีย์. (2555). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**.
- ณัฐณา เสรีพัฒนาม. (2563). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.



2064677940

- ณิชากัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการ  
ใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จากัด และ บริษัทไปรษณีย์  
ไทย จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี.
- दनัย เทียนพุด. (2543). การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาส เกตุแก้ว. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของฝ่ายทะเบียนสำนักงานเขตขนส่ง  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึง  
พอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ  
ลูกค้า จีเน็ตโมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์จันทบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทภายในประเทศ  
ไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของ  
ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร  
ภาค 203. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิโรจน์ เกษภูลักษณะ และเกศปกรณ์ แสงเงิน. (2561). แนวทางการพัฒนาบริการขนส่งสำหรับผู้สูงอายุ  
ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. วารสาร Veridian E-Journal,  
11(1), 1906-3431.
- ศศพร มุ่งวิชา. (2559). การขยายโอกาสทางการตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อ  
สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (Vol. 1). กรุงเทพฯ: ศูนย์  
หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). E-Commerce เนื้อหอมรายใหญ่รูกหนัก SME เร่งปรับตัว. กรุงเทพฯ:  
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบ  
ลิปต์จอตรถยนต์อัตโนมัติ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_Independent\_study / recv: 21052566\_20:43:41 / seq: 150

- สาทิพย์ จีนาภักดี. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). **คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธิษา สิงห์ทอง. (2561). **การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล คำย่อย. (2555). **ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). **Thai elderly, Bangkok: Department of Statistical Data and Information**. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/indicator/indSocial50.pdf>
- สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2552). **พัฒนาการของการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุในประเทศไทย**. สืบค้นจาก [http://www.oppo.opp.go.th/info/OlderEvolution\\_TH-52.pdf](http://www.oppo.opp.go.th/info/OlderEvolution_TH-52.pdf).
- Alléen & Meyer. (2015). Neurophysiological effects of acute oxytocin administration systematic review and meta-analysis of placebo-controlled imaging studies. **Journal of Psychiatry and Neuroscience**, 40(1), E1-E22.
- American Medical Association. (2016). **The American Association of Endocrine Surgeons guidelines for definitive management of primary hyperparathyroidism**. Retrieved from <https://www.ama-assn.org>
- Applewhite. (2015). Student Perspectives of Assessment Strategies in Online Courses. **Journal of Interactive Online Learning**, 13(3).
- Baron, R. A. (2016). Why entrepreneurs often experience low, not high, levels of stress: The joint effects of selection and psychological capital. **Journal of management**, 42(3), 742-768
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). **Customer satisfaction-Meaning and methods of measuring Marketing and Logistic Problems in the Management of Organization**, . Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej W Bielsku-Białej, Bielsko-Biała, 23-41.
- Brown, R. (2011). **Prejudice: Its social psychology**.



2064577940

VRU\_1Thesis\_59553170113\_independent\_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

- Campbell, C. (2016). Member checking: a tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative health research*, 26(13), 1802-1811.
- Chowdhury, S. K., Salam, M., & Hasan, M. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Retail Store in Bangladesh. *Stamford Journal of Business Studies*, 6(1), 121-156.
- Dales, D. (2013). *Alcuin II: Theology and Thought*. ISD LLC.
- Domabedian. (2013). *Professional mail surveys*. New York: Krieger.
- EIC Enlite. (2563). "EIC" ซีอีโอธุรกิจขนส่งพัสดุโต35%แตะ6.6หมื่นล้าน รับกระแสซื้อขายสินค้าe-commerceโตกระฉูด. Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/vjnxj3>.
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15-16), 1684-1702.
- Feigenbam. (2011). Gain-of-function Pypin mutations induce NLRP3 protein-independent interleukin-1 activation and severe autoinflammation in mice. *Immunity*, 34(5), 755-768.
- Fletcher, K. (2013). Sustainable fashion and textiles. *design journeys*. Routledge.
- Good, R. A. (1973). Pneumocystis carinii infection. *Medicine*, 52(1), 23-25.
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: the role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability*, 11(8), 2408.
- Hunt, G. R. (1977). Spectral signatures of particulate minerals in the visible and near infrared. *Geophysics*, 42(3), 501-513.
- Inghilleri, L., & Solomon, M. (2010). *Exceptional service, exceptional profit: The secrets of building a five-star customer service organization*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Process*. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. ASCD, 7.



2064577940

VRU 1Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). **A Framework for Marketing Management**. (5<sup>th</sup> ed.) Prentice Hall.
- Lin, Chen., & Chiu. (2010). Diphenyl (1-naphthyl) phosphine ancillary for assembling of red and orange-emitting Ir (III) based phosphors; strategic synthesis, photophysics, and organic light-emitting diode fabrication. **Inorganic chemistry**, 49(19), 8713-8723.
- Millet, E., Weitz, D. A., Butler, J. P., & Fredberg, J. J. (2009). Physical forces during collective cell migration. **Nature physics**, 5(6), 426-430.
- Morse, C. (2013). **Scarcity and growth The economics of natural resource availability**. RFF Press.
- MY CLOUD FULFILLMENT. (2020). คลังสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์. Retrieved from <https://www.mycloudfulfillment.com>
- Phacharakul, P (2016). **The effect of service quality and customers' satisfaction on their repurchase intention of Tisco bank's hire purchase department**. Master of Business Administration Bangkok University.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2015). **How to improve perceived service quality by increasing customer participation**. Paper presented at the academy of marketing science (AMS) annual conference.
- Pelsmacker. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. **Journal of Business Research**, 64(4), 418-426.
- Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. **Periodica Polytechnica Social and Management Sciences**, 20(2), 71-79.
- Schiffman L., & Kanuk L. (2004). **A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail Megawati Simanjuntaka**. Management Science Letters.
- Schultz, D. M., & Yoon, T. P. (2014). **Solar synthesis: prospects in visible light photocatalysis Science**, 343. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4547527/>



2064577940

VRU 1Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150



- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. **European Journal of Marketing**, 32(3/4), 305-322.
- Shelly, D. R., Taira, T. A., Prejean, S. G., Hill, D. P., & Dreger, D. S. (2015). Fluid-faulting interactions: Fracture-mesh and fault-valve behavior in the February 2014 Mammoth Mountain, California, earthquake swarm. **Geophysical Research Letters**, 42(14), 5803-5812.
- Shelly, S., & Bansal, R. K. (1975). Core polarization and 5/2+ states in  $^{91}\text{Nb}$ . **Zeitschrift für Physik A Atoms and Nuclei**, 275(2), 163-167.
- Sriyam, A. L. I. N. (2010). **Customer satisfaction towards service quality of front office staff at the hotel**. Master Paper Of Arts Degree In Business English For International Communication.
- Tenner, & De Toro. (2012). **Competitive Website Evaluation in Higher Education**. Pceedings of FIKUSZ. Budapest: Keleti Faculty of Business and Management of Óbuda University, 147-160.
- Wolman, D. (2013). **The End of Money: Counterfeiters, Preachers, Techies, Dreamers- and the Coming Cashless Society**. Hachette UK.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. **International journal of business and management**, 5(4), 117.

GRAD VRU



GRAD VRU



2064577940

VRU iThesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

GRAD VRU



2064577940

VRU iThesis 59B53170113 independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพทั่วไป



### แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี”

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้อมูลทุกข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยถือเป็นความลับ

ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อและทุกคำตอบโดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าช่องที่ตรงกับข้อมูลเป็นจริงของท่าน

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพ

การให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ



2064577940

VRU\_1Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

นายบัณฑิต สายแก้ว

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีหรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่

2. ท่านเคยใช้บริการขนส่งพัสดุหรือไม่

1) เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 4)

2) ไม่เคย (กรุณาตอบข้อ 3 และจบแบบสอบถาม)

3. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

1) ไม่มั่นใจในความปลอดภัย

2) ไม่มีความจำเป็นต้องใช้

3) มีขั้นตอนในการใช้งานที่ยุงยาก

4) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

### ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

5. อายุ

1) ระหว่าง 60 – 65 ปี

2) ระหว่าง 66 – 70 ปี

3) ระหว่าง 71 – 75 ปี

4) มากกว่า 76 ปีขึ้นไป

6. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

8. รายได้ต่อเดือน.....บาท/เดือน

9. อาชีพ

1) เกษตรกร

2) พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ

3) ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/ค้าขาย

4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_independent\_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ

10. ท่านใช้งานบริการขนส่งพัสดุผู้ให้บริการใดบ้าง



อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

- 1) ตัวท่านเอง  2) เพื่อน  
 3) บุตรหลาน  4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านใช้บริการขนส่งพัสดุบ่อยที่สุดจากสถานที่ใด

- 1) ห้างสรรพสินค้า  2) ร้านสะดวกซื้อ  
 3) ตัวแทนสาขาสถานที่บริการใกล้บ้าน  4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการขนส่งพัสดุกี่ครั้งต่อเดือน

- 1) 1-3 ครั้ง  2) 4- 6 ครั้ง  3) 7-9 ครั้ง  4) มากกว่า 9 ครั้ง

14. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการขนส่งพัสดุที่มีราคาค่าบริการเฉลี่ยเท่าไรต่อครั้ง

- 1) น้อยกว่า 35 บาท  2) 35 – 100 บาท  3) 101- 150 บาท  
 4) 151 – 200 บาท  5) 201 – 250 บาท  6) 251 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของ คุณภาพการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย สุด (1)
<b>คุณภาพการให้บริการ</b>					
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>					
1. ขนส่งมีอุปกรณ์ เช่น ปากกา กล่องใส่พัสดุ ซองใส่ พัสดุไว้ให้ท่านเลือกใช้					
2. ขนส่งมีบุคลากรพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ท่าน					
3. ขนส่งมีอุปกรณ์กันกระแทก เพื่อป้องกันสินค้าชำรุด ไว้คอยให้บริการแก่ท่าน					
4. ท่านไม่ต้องแพ็คของตัวเองเพราะมีพนักงานขนส่งคอย อำนวยความสะดวก					
5. ขนส่งมีเครื่องตรวจคัดกรองโควิด-19 ไว้บริการเพื่อ ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
6. พนักงานขนส่งให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่าน ต้องการ					
7. พนักงานขนส่งมีความสม่ำเสมอที่ดีในการให้บริการ กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ					



2064577940

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย สุด (1)
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (ต่อ)</b>					
8. ท่านเชื่อถือไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท					
9. ท่านเชื่อถือไว้วางใจในประสิทธิภาพการขนส่ง ว่า พัสดุของท่านจะไม่ตกหล่นหรือเสียหาย					
10. พนักงานมีความตั้งใจ และน่าเชื่อถือในการ ให้บริการโดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง					
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า</b>					
11. ขนส่งมีความพร้อมและความเต็มใจในการ ให้บริการแก่ท่าน					
12. พนักงานขนส่งพัสดุมีการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุด้วยความรวดเร็ว					
13. พนักงานบริษัทขนส่งสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่าน ได้อย่างรวดเร็ว					
14. พนักงานขนส่งยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะ					
15. จำนวนพนักงานขนส่งมีเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้ บริการ					
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</b>					
16. บริษัทขนส่ง มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตาม มาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
17. ขนส่งมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุ					



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย สุด (1)
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ต่อ)</b>					
18.ขนส่งให้ความเชื่อมั่นต่อท่านในการเข้าถึงบริการที่ สะดวกมากยิ่งขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ					
19.ขนส่งมีการพัฒนาระบบขนส่งให้มีความรวดเร็ว ยิ่งขึ้น					
20.พนักงานขนส่งมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ และสามารถพึ่งพาได้					
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>					
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>					
21.ขนส่งเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุ					
22.ท่านสามารถติดต่อกับขนส่งได้อย่างสะดวก					
23.พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า					
24.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
25.พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและตรง กับความต้องการของท่าน					
<b>คุณสมบัติ</b>					
26.ขนส่งมีการนำเทคโนโลยีมาคอยให้บริการเพื่อความ สะดวกแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ					



2064577940

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพ การใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย สุด (1)
<b>คุณสมบัติ (ต่อ)</b>					
27. ขนส่งมีบุคลากรพนักงานและมีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศ					
28. ขนส่งมีชื่อเสียงในด้านการขนส่งอันดับต้นๆ ของประเทศ					
29. ขนส่งมีพนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา					
30. ขนส่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ความน่าสนใจ					
<b>คุณประโยชน์</b>					
31. ขนส่งมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
32. ขนส่งมีสะดวกสบาย ในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ					
33. ขนส่งมีระบบบัตรคิวในการให้บริการ					
34. ขนส่งมีกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการทำงาน					
35. ขนส่งมีขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสมในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ					
<b>คุณค่า</b>					
36. ขนส่งเป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการให้บริการ					
37. ขนส่ง เป็นแบรนด์ที่มีความเอกลักษณ์ โดดเด่น					



2064577940

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพ การใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย สุด (1)
<b>คุณค่า (ต่อ)</b>					
38.ขนส่งทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณภาพและมีความคุ้มค่ากับราคา ที่จ่ายไป					
39.ขนส่งเป็นแบรนด์ที่สะท้อนถึงความต้องการของ ผู้ให้บริการอย่างชัดเจน					
40.ขนส่งเป็นองค์กรที่ดีของสังคมในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้สูงอายุ					
<b>บุคลิกภาพ</b>					
41.ขนส่งมีความจริงใจในการบริการให้บริการที่ดีสำหรับ ผู้สูงอายุ					
42.แบรนด์ขนส่งมีบุคลิกภาพน่าตื่นเต้นมีเอกลักษณ์ไม่ เหมือนใครทันสมัยเป็นตัวของตัวเอง					
43.แบรนด์ขนส่งมีความสามารถในเรื่องของการจัดการ ระบบขนส่งที่ใส่ใจผู้สูงอายุ					
44.แบรนด์ขนส่งมีภาพลักษณ์ที่โก้หรูมีระดับมีความเป็น มืออาชีพ					
45.แบรนด์ขนส่งมีความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงในการ ให้บริการ					
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>					
<b>ด้านระยะเวลา</b>					
46.ขนส่งมีระยะเวลาให้บริการที่รวดเร็ว					
47.ขนส่งมีระยะเวลาที่เปิดให้บริการที่นานกว่าขนส่ง ประเภทอื่น					



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_independent\_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพ การใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย สุด (1)
<b>ด้านระยะเวลา (ต่อ)</b>					
48. ขนส่งมีระยะเวลาช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ ข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ					
49. ขนส่งมีการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด					
50. ขนส่งมีระยะเวลา การจัดส่งลำดับขั้นตอนการให้บริการ ตามที่ประกาศไว้					
<b>ด้านความสะดวก</b>					
51. ขนส่งมีความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ					
52. ขนส่งมีจุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและ เข้าถึงได้สะดวก					
53. ขนส่งมีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
54. ขนส่งความสะดวกของสถานที่ให้บริการ					
55. ขนส่งมีลานจอดรถที่กว้างขวางไว้รองรับผู้มาใช้บริการ					
<b>ด้านความเพียงพอของสถานที่</b>					
56.ขนส่งมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสมในการให้บริการ					
57. ขนส่งมีทำเลที่ตั้งที่สามารถบอกเห็นได้ชัด					
58. ขนส่งมีพื้นที่สำหรับนั่งรอระหว่างการมาใช้บริการ					



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย สุด (1)
<b>ด้านความเพียงพอของสถานที่ (ต่อ)</b>					
59.ขนส่งมีสถานที่ ที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ทำให้สามารถ เดินทางสัญจรไปมาได้อย่างสะดวก					
60.ขนส่งมีกล้องวงจรปิดทุกมุมของสถานที่ให้บริการ ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ					
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>					
<b>การใช้จ่าย</b>					
61. ท่านมีความมั่นใจต่อคุณภาพการให้บริการและ ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำ					
62. ท่านพอใจในการให้บริการของขนส่ง					
63. เมื่อพูดถึงบริการขนส่ง ท่านจะนึกถึงขนส่งมาเป็น อันดับแรก					
64. ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้คำแนะนำของทาง ขนส่งจึงทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ					
65. ท่านยังคงมั่นใจที่จะใช้บริการขนส่งของต่อไป					
<b>การบอกต่อ</b>					
66. ท่านมีการบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทให้มาใช้ บริการขนส่ง					
67. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อขนส่ง จึงมีการบอกต่อให้คน อื่นมาใช้บริการด้วย					
68. ท่านมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้กับขนส่งของ					



2064577940

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย สุด (1)
<b>การบอกต่อ (ต่อ)</b>					
69. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการของ ขนส่ง					
70. การบอกต่อของท่าน ทำให้มีผู้ที่สนใจกลับมาใช้ บริการซ้ำ เมื่อมีโอกาส					

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\***

GRAD VRU



ภาคผนวก ข  
ผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU



2064577940

VRU iThesis 59B53170113 independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง อาจารย์ประจำหลักสูตรหลักบริหารธุรกิจดุสิต  
บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
- 2) อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ประจำหลักสูตรหลักบริหารธุรกิจดุสิต  
บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ประจำหลักสูตรหลักบริหารธุรกิจดุสิต  
บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU



2064577940





ภาคผนวก ค  
คุณภาพเครื่องมืองานวิจัย

GRAD VRU



2064577940

VRU iThesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ผลประเมินค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ  
 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความภักดีของคุณภาพการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า  
 ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร  
 และจังหวัดปทุมธานี

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการ	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>						
1	ขนส่งมีอุปกรณ์ เช่น ปากกา กล่องใส่พัสดุ ซองใส่พัสดุไว้ให้ท่านเลือกใช้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2	ขนส่งมีบุคลากรพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3	ขนส่งมีอุปกรณ์กันกระแทก เพื่อป้องกันสินค้าชำรุดไว้คอยให้บริการแก่ท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4	ท่านไม่ต้องแพ็คของเองเพราะมีพนักงานขนส่งคอยอำนวยความสะดวก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
5	ขนส่งมีเครื่องตรวจคัดกรองโควิด-19 ไว้บริการเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>						
6	พนักงานขนส่งให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
7	พนักงานขนส่งมีความสม่ำเสมอที่ดีในการให้บริการกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
8	ท่านเชื่อถือไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
9	ท่านเชื่อถือไว้วางใจในประสิทธิภาพการขนส่ง ว่าพัสดุของท่านจะไม่ตกหล่นหรือเสียหาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
10	พนักงานมีความตั้งใจ และน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					0.93	ผ่าน



2064577940

VRU\_1Thesis\_59B53170113\_independent\_study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการ	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า</b>						
11	ขนส่งมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
12	พนักงานขนส่งพัสดุมีการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
13	พนักงานบริษัทขนส่งสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
14	พนักงานขนส่งยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
15	จำนวนพนักงานขนส่งมีเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</b>						
16	บริษัทขนส่ง มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
17	ขนส่งมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
18	ขนส่งให้ความเชื่อมั่นต่อท่านในการเข้าถึงบริการที่สะดวกมากยิ่งขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
19	ขนส่งมีการพัฒนาระบบขนส่งให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
20	พนักงานขนส่งมีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ข้อที่	แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>						
21	ขนส่งเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
22	ขนส่งเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
23	พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
24	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
25	พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและตรงกับความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					0.93	ผ่าน
<b>คุณสมบัติ</b>						
26	ขนส่งมีการนำเทคโนโลยี มาคอยให้บริการเพื่อความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
27	ขนส่งมีบุคลากรพนักงานและมีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
28	ขนส่งมีชื่อเสียงในด้านการขนส่ง อันดับต้นๆ ของประเทศ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
29	ขนส่งมีพนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
30	ขนส่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
<b>คุณประโยชน์</b>						
31	ขนส่งมีความรับผิดชอบต่อสังคม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
32	ขนส่งมีสะดวกสบาย ในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
33	ขนส่งมีระบบบัตรคิวในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
34	ขนส่งมีกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการทำงาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน



2064577940

VRU 1Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ข้อที่	แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
35	ขนส่งมีขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสมในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
<b>คุณค่า</b>						
36	ขนส่งเป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
37	ขนส่ง เป็นแบรนด์ที่มีความเอกลักษณ์ โดดเด่น	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
38	ขนส่งทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณภาพและมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
39	ขนส่งเป็นแบรนด์ที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
40	ขนส่งเป็นองค์กรที่ดีของสังคมในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
<b>บุคลิกภาพ</b>						
41	ขนส่ง มีความจริงในการบริการให้บริการที่ดีสำหรับผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
42	แบรนด์ขนส่งมีบุคลิกภาพน่าตื่นตัวมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครทันสมัยเป็นตัวของตัวเอง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
43	แบรนด์ขนส่งมีความสามารถในการจัดการระบบขนส่งที่ใส่ใจผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
44	แบรนด์ขนส่งมีภาพลักษณ์ที่โก้หรูมีระดับมีความเป็นมืออาชีพ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
45	แบรนด์ขนส่งมีความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ข้อที่	แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
<b>ด้านระยะเวลา</b>						
46	ขนส่งมีระยะเวลาให้บริการที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
47	ขนส่งมีระยะเวลาที่เปิดให้บริการที่นานกว่าขนส่งประเภทอื่น	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
48	ขนส่งมีระยะเวลาช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
49	ขนส่งมีการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
50	ขนส่งมีระยะเวลา การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
<b>ด้านความสะดวก</b>						
51	ขนส่งมีความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
52	ขนส่งมีจุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
53	ขนส่งมีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
54	ขนส่งความสะอาดของสถานที่ให้บริการให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
55	ขนส่งมีลานจอดรถที่กว้างขวางไว้รองรับผู้มาใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
<b>ด้านความเพียงพอของสถานที่</b>						
56	ขนส่งมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสมในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
57	ขนส่งมีทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นได้ชัด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
58	ขนส่งมีพื้นที่สำหรับนั่งรอระหว่างการมาใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

ข้อที่	แบบสอบถามเกี่ยวกับถามความภักดี	คะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ผล
59	ขนส่งมีสถานที่ ที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ทำให้สามารถเดินทางสัญจรไปมาได้อย่างสะดวก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
60	ขนส่งมีกล้องวงจรปิดทุกมุมของสถานที่ให้บริการทำให้ท่านเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
<b>การใช้ซ้ำ</b>						
61	ท่านมีความมั่นใจต่อคุณภาพการให้บริการและท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
62	ท่านพอใจในการให้บริการของขนส่ง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
63	เมื่อพูดถึงบริการขนส่ง ท่านจะนึกถึงขนส่งมาเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
64	ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้คำแนะนำของทางขนส่ง จึงทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
65	ท่านยังคงมั่นใจที่จะใช้บริการขนส่งของต่อไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
<b>การบอกต่อ</b>						
66	ท่านมีการบอกต่อ เพื่อนหรือญาติสนิทให้มาใช้บริการขนส่ง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
67	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อขนส่ง จึงมีการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการด้วย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
68	ท่านมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้กับขนส่งของ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
69	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของขนส่ง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
70	การบอกต่อของท่าน ทำให้มีผู้ที่สนใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อมีโอกาส	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รวม					1.0	ผ่าน
ค่า IOC					0.99	



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายบัณฑิต สายแก้ว  
วัน เดือน ปี เกิด  
สถานที่เกิด จังหวัดศรีสะเกษ  
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2546 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม  
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ที่อยู่ปัจจุบัน 89/99 หมู่ 4 ตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี  
ผลงานตีพิมพ์ บัณฑิต สายแก้ว และปรีชา คำมาตี. (2565). คุณภาพการให้บริการ  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้า  
ผู้สูงอายุที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี,  
13(1), 861-873



2064577940

VRU :Thesis 59B53170113 Independent study / recv: 21052566 20:43:41 / seq: 150

GRAD VRU