



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING USER SATISFACTION WITH KERRY EXPRESS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS PREEYANUCH SIRIPAIBOONSUB



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการ Kerry Express ซึ่งได้ทำการศึกษาและทำวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศหญิงมีส่วนมากกว่าเพศชายคือ ร้อยละ 82.50 ในขณะที่เพศชายมีร้อยละ 17.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มากที่สุด ในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของของกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 36-100 บาท ค่าระค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด ใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express เพื่อส่งพัสดุทั่วไปมากที่สุด และเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express คือส่งพัสดุได้รวดเร็ว ถึงมือผู้รับ โดยจากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express เพราะทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ความพึงพอใจจึงไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถส่งความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, Kerry Express



Thesis Title	FACTORS AFFECTING USER SATISFACTION WITH KERRY EXPRESS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Ms. Preeyanuch Siripaiboosub
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Monvika Phagoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

Quantitative research is used for studying user satisfaction with Kerry Express in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). Data in Questionnaires come from 400 samples from all Bangkok Metropolitan Area (BMA) residents. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, process and physical environment – was included in analyzing the result.

In addition, Demographic evidence was also taken into account. Data was analyzed by factor analysis and linear regression analysis.

Results show that 82.5% of samples were female which mostly aged between 26 and 35, unmarried, have already earned bachelor's degrees, and earned salaries from 15,000 to 30,000 baht per month. Most users used Kerry Express services one or two times per month and spent cash about 36 to 100 baht per time. The purpose of using Kerry Express is for delivery the parcel. The result also found that the Information, downloading channel, price/quality ratio and public relations had the most effect on user satisfaction, in decreasing order of importance. However, Demographic factors such as education and income did not affect the user satisfactions.

Users in the Samples has highly satisfaction for Kerry Express services. The result from analyzing the relationship between the factor found that customers services in solving solution promptly and delivery quality and follow up the information are the two main factors that affect customer satisfaction as these can assure that the parcel would arrived at the destination correctly.

Keywords: 7P's marketing mix, Satisfaction, Kerry Express



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโดยให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนให้คำปรึกษารวมทั้งชี้แนะข้อบกพร่องทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระพร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่สอนและให้วิชาความรู้พร้อมประสบการณ์ต่างๆ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการประสานงานตลอดการศึกษาวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ MBA รุ่น 59 สำหรับกำลังใจและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ Kerry Express ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร	8
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ	10
2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งพัสดุ	12
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.2.2.2 ด้านราคา (Price)	15
2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	15
2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15
2.2.2.5 ด้านบุคลากร (People)	16
2.2.2.6 ด้านกระบวนการ (Process)	16
2.2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	16
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	17
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	17
2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	18
2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	19
2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19
2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	20
2.3.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	20
2.3.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	20
2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	21
2.3.2.1 ปัจจัยด้านรายได้	21
2.3.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	22
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	24
3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 ตัวแปรในงานวิจัย	25

3.2.1 ตัวแปรต้น	25
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	25
3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	26
3.2.2 ตัวแปรตาม	26
3.3 สมมติฐานการวิจัย	26
3.4 เครื่องมือการวิจัย	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express	36
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ Kerry Express	41
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน	41
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ ในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน	42
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ Kerry Express	43
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรต้นโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	44
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	49

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	55
5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express ของกลุ่มตัวอย่าง	55
5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express และตัวแปรตาม	56
5.1.3.1 ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา	56
5.1.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล	57
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	57
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	59
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	69
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นแต่ละตัว	36
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ	40
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	41
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับระดับการศึกษา	43
4.6 ผลการทดสอบตัวแปรต้นด้วย KMO และ Bartlett's Test	44
4.7 เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.8 ผลสรุปตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	49
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมด้วยวิธี Enter Multiple Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express กับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน	50
4.10 สมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	51
ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของ ตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้	81
ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)	83

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี พ.ศ.2557-2558 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2559 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ	2
1.2 มูลค่ารวมอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี พ.ศ.2557-2558 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2559	2
1.3 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยใน 1 เดือน	3
1.4 การคาดการณ์ปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์ในอีก 12 เดือนข้างหน้า	4
1.5 ความผิดหวังจากการซื้อสินค้าออนไลน์	5
1.6 การได้รับสินค้าล่าช้ามีผลต่อความภักดีต่อร้านค้า	5
1.7 ความต้องการได้รับสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์	6
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	23
4.1 ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express	33
4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express	34
4.3 วิธีในการชำระค่าจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express	34
4.4 จุดประสงค์ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express	35
4.5 เหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express	35

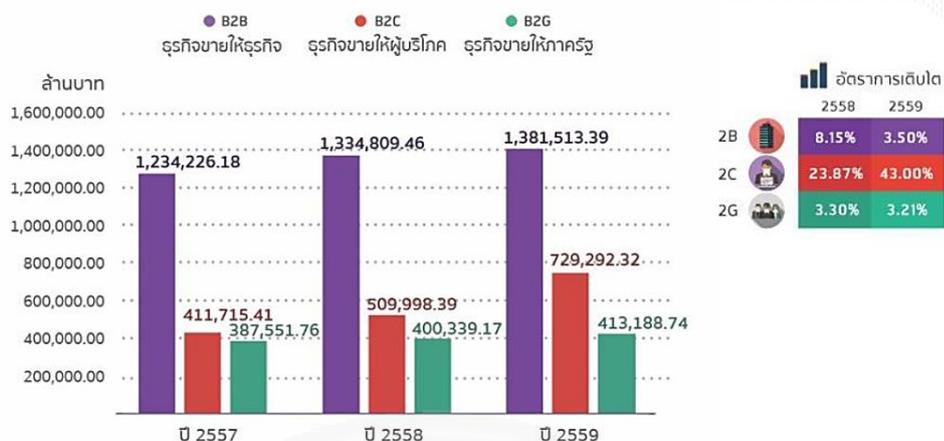
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

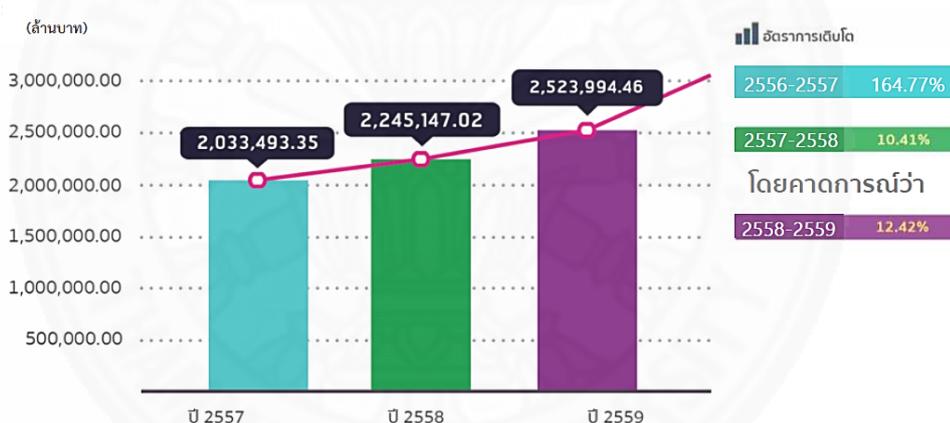
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นธุรกิจที่ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเติบโตและการเข้าถึงได้ง่ายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนทุกระดับสังคมสามารถครอบครองสมาร์ทโฟนและเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นช่องทางของโอกาสอันสำคัญที่พ่อค้าแม่ค้าหันมาใช้ช่องทางนี้ในการทำการค้า โดยผ่านทางแอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ทุกคนก็สามารถเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์กันได้อย่างง่ายดาย ประเทศไทยเองก็เข้าสู่ยุคของโซเชียลคอมเมิร์ซเรียบร้อยแล้ว โซเชียลมีเดียต่างๆ ได้มีการเพิ่ม features ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น ระบบจ่ายเงินออนไลน์ และระบบตอบข้อความอัตโนมัติของเพชบุ๊กและไลน์ เป็นต้น เพชบุ๊กและอินสตาแกรม ก็มี features ที่ทำให้เกิด Real time commerce คือ feature live ทำให้ผู้คนสามารถซื้อขายกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีคอมเมิร์ซนั้นแทรกอยู่ในทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ หรือที่เรียกว่า IoT (Internet of thing) ยกตัวอย่างเช่น smart watch ที่สามารถวัดระดับการเต้นของหัวใจ วัดระยะการเดินทางแต่ละวัน ก็จะมีการสอดแทรกโฆษณาการตรวจสุขภาพเข้าไปในตัวแสดงผลของ smart watch ด้วย หรือ ตู้เย็นสมัยใหม่มีการแจ้งเตือนของสดต่างๆ ในตู้เย็นที่ใกล้จะหมด และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ทันที เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2559 ตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ตลาดอีคอมเมิร์ซระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือ Business to Business มีมูลค่าถึง 1.3 ล้านล้านบาท ซึ่งกินส่วนแบ่งไปถึง 54.74% ของมูลค่าทั้งหมดของอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2559 รองลงมาคือตลาดอีคอมเมิร์ซระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค หรือ Business to Consumer มีมูลค่า 7 แสนล้านบาท และตลาดอีคอมเมิร์ซระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ หรือ Business to Government ที่มีมูลค่า 4 แสนล้านบาท ดังแสดงในภาพ 1.1 และหากมองภาพรวมของตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งหมดในแต่ละปี จะสามารถแสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตในแต่ละปีได้ดังภาพที่ 1.2 ซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดอีคอมเมิร์ซนั้นจะมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี พ.ศ.2557-2558 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2559 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559)



ภาพที่ 1.2 มูลค่ารวมอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี พ.ศ.2557-2558 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2559

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559)

การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้น มีปัจจัยในการสนับสนุนหลักอยู่ 3 ปัจจัย (“อีคอมเมิร์ซปี 59 สะพัด 2.5 ล้านล้านบาท ทำไทยขึ้นแท่นเบอร์ 1 ค่าออนไลน์อาเซียน”, 2559) อันได้แก่

ปัจจัยที่หนึ่งคือ ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน เป็นต้น

ปัจจัยที่สองคือ นโยบายภาครัฐมีส่วนช่วยผลักดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เช่น นโยบายกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้สนับสนุนผู้ประกอบการอี

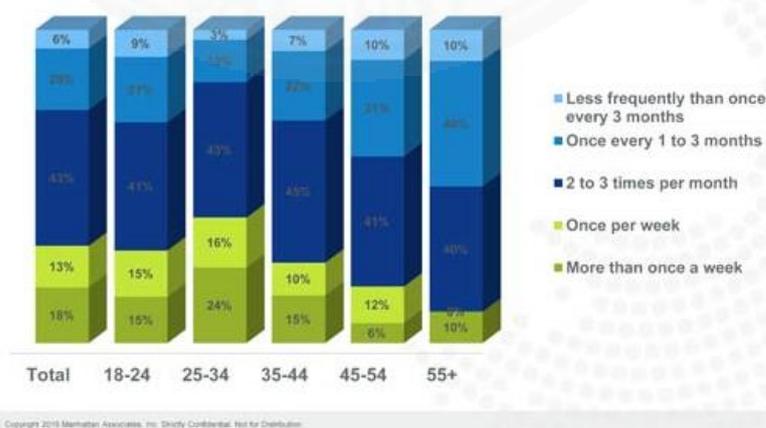
คอมเมอร์เชียลไทยสู่ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ผ่านการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น และให้ความรู้ในการทำธุรกรรมออนไลน์

ปัจจัยที่สามคือ การทำธุรกรรมทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ การชำระเงินออนไลน์กลายเป็นวิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางของธนาคารในสาขาต่างๆ ด้วยปัจจัยความสะดวกเป็นสำคัญ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นกลายเป็นพฤติกรรมใหม่ของคนไทยไปเสียแล้ว เป็นสิ่งที่คนไทยส่วนใหญ่ทำเป็นประจำทุกวัน ไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสของสังคมอีกต่อไป ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยไปใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ราคาถูก และประหยัดเวลา เป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ หลายคนไม่มีเวลาที่จะไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าเองก็มีขนาดใหญ่จนทำให้ผู้บริโภคเองเสียเวลาในการเดินหาสินค้ามากขึ้น ร้านค้าออนไลน์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้จึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากผลวิจัยของแมนฮัตตัน แอสโซซิเอตส์ร่วมกับโลจิสติกส์ (2560) พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยนั้นส่วนมากจะซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 43% ดังภาพที่ 1.3 และเมื่อมีการสอบถามถึงความคิดเห็นในพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในอีก 12 เดือนข้างหน้าจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นหรือน้อยลงกว่าเดิม พบว่า ในทุกช่วงอายุนั้นส่วนใหญ่แล้วจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเดิม ดังภาพที่ 1.4

43% shop online 2 to 3 times per month

How often do you buy online?

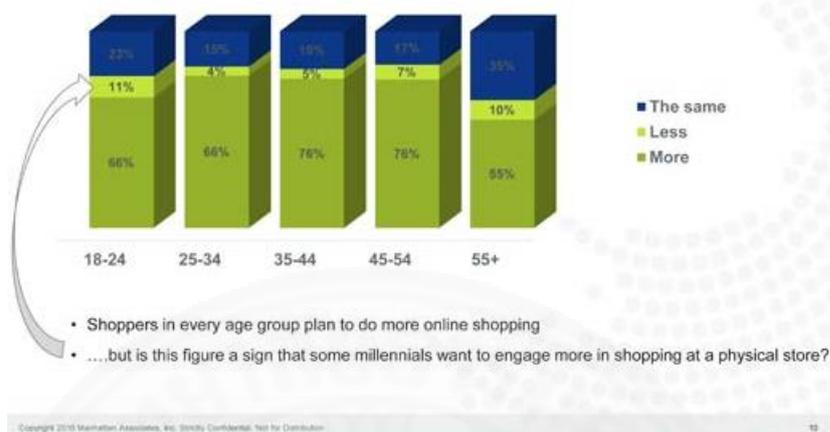


ภาพที่ 1.3 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยใน 1 เดือน

ที่มา : แมนฮัตตัน แอสโซซิเอตส์ (2560)

Online shopping will continue to grow

Over the next 12 months, do you think you will do more or less shopping online than the previous 12 months?



ภาพที่ 1.4 การคาดการณ์ปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์ในอีก 12 เดือนข้างหน้า
ที่มา : แมนฮัตตัน แอสโซซิเอตส (2560)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเองก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นตัวชี้วัดที่จะช่วยสนับสนุนแนวโน้มธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่จะพุ่งสูงขึ้นได้เป็นอย่างดี

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นตัวช่วยหนึ่งที่เชื่อมโยงคนให้กลายเป็นสังคมเดียวกัน เราใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียต่างๆตลอดชีวิตประจำวันของเรา ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยชี้ให้เห็นว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มที่อายุ 16-35 ปี ใช้เวลากับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือเฉลี่ย 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรมหลักอันดับแรกของทุกวัยคือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงโซเชียลมีเดีย มากถึง 96.1% โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมมากที่สุดคือ Youtube, Facebook, Line, Instagram ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์จะใช้พื้นที่โซเชียลมีเดียทั้งใน Facebook, Line และ Instagram ในการทำธุรกิจ เพราะเป็นพื้นที่ที่มีคนเข้าใช้และพบเห็นมากที่สุด

จากที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตสูง พฤติกรรมผู้บริโภคก็หันมาบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น จึงส่งผลต่อธุรกิจการจัดส่งพัสดุในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ด้วยความต้องการหลักของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์คือความรวดเร็ว แม่นยำ ติดตามได้ การจัดส่งพัสดุที่รวดเร็วจึงเป็นปัจจัยความสำเร็จสำคัญที่เกื้อหนุนกัน งานวิจัยของแมนฮัตตัน แอสโซซิเอตสร่วมกับโลจิสติกส์ (2560) พบว่า 55% ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยจะรู้สึกผิดหวังมากที่สุดเมื่อไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนเองคาดหวังไว้ หรือได้รับสินค้าไม่ถูกต้องนั่นเอง และ 48% จะผิดหวังกับการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้า ในขณะที่

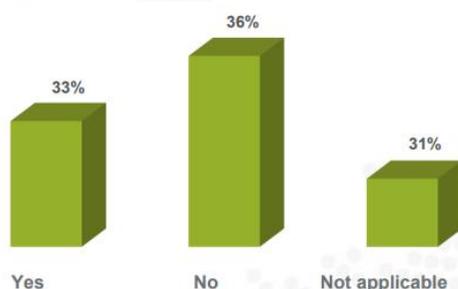
ที่ 45% ผิดหวังกับความยุ่งยากในการขอเงินคืนหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า ดังภาพที่ 1.5 นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มจะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้าเดิมอีกหากการจัดส่งมีความล่าช้า ดังภาพที่ 1.6 และ 88% ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยต้องการได้รับสินค้าภายในวันเดียวกับวันที่สั่งซื้อสินค้านั้นไป ดังภาพที่ 1.7



ภาพที่ 1.5 ความผิดหวังจากการซื้อสินค้าออนไลน์
ที่มา : แมนฮัตตัน แอสโซซิเอต (2560)

A third of consumers unlikely to stay loyal if a delivery is late

Has a delivery not arriving in time put you off using that retailer again in the future?



ภาพที่ 1.6 การได้รับสินค้าล่าช้ามีผลต่อความภักดีต่อร้านค้า
ที่มา : แมนฮัตตัน แอสโซซิเอต (2560)

Shoppers want faster, more convenient fulfilment options

Which of these do you think you would use in the next 12 months, if it were available?



Copyright 2016 Manhattan Associates, Inc. Strictly Confidential. Not for Distribution.

ภาพที่ 1.7 ความต้องการได้รับสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์

ที่มา : แมนฮัตตัน แอสโซซิเอต (2560)

ไปรษณีย์ไทยเป็นผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุหลักของประเทศไทยมานานกว่า 130 ปี ซึ่งไปรษณีย์ไทยเองก็ได้รับผลพลอยได้จากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้มีการเติบโตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการจัดส่งในรูปแบบ EMS หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ที่เติบโตสูงมากเนื่องจากปัจจัยความรวดเร็วเป็นสำคัญ ไปรษณีย์ไทยมีการปรับเปลี่ยนหน่วยงานของตนเองให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย โดยการแยกไปรษณีย์ด่วนพิเศษหรือ EMS ออกมาจากบริการด้านการสื่อสาร มาอยู่ในบริการด้านการจัดส่งแทนเพราะมีการเติบโตมาก นอกจากนี้ธุรกิจการจัดส่งเอกชนเองก็เติบโตขึ้นมากกว่า 50% จึงทำให้มีบริษัทจัดส่งพัสดุในรูปแบบของเอกชนเกิดขึ้นมากมายและ Kerry Express ก็เป็นหนึ่งในบริษัทจัดส่งพัสดุนำของประเทศไทย ทั้งนี้ นอกเหนือจากการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และจุดให้บริการแล้วบริษัทที่ให้บริการจัดส่งพัสดุในประเทศไทยต่างก็ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองขึ้นมา ทั้งไปรษณีย์ไทยเองที่มีแอปพลิเคชัน Track & Trace และ Kerry Express เองก็มีแอปพลิเคชัน Kerry Express ด้วย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคืออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ เช่น การติดตามพัสดุ และการคำนวณค่าบริการ เป็นต้น

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2549 โดยเป็นบริษัทในเครือของ Kerry Logistics Network Limited (KLN) ซึ่งมีบริษัทในเครืออยู่มากมาย ได้แก่ โรงแรมแชงกรีล่า หนังสือพิมพ์ SCMP บริษัทวิลมาร์ บริษัทเคอรี่ โลจิสติกส์ บริษัทเคอรี่ สยามซีพอร์ต และบริษัทคาร์ท

โดยบริการของ Kerry Express นั้นคือการจัดส่งในวันถัดไป (ND) ปัจจุบันมีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย มีการจัดส่งพัสดุไปยังจุดหมายต่างๆ ทั้ง คลังสินค้า สำนักงาน ร้านค้าย่อยต่างๆ มากกว่า 10,000 ชิ้นต่อวัน นอกจากนี้ยังมีลูกค้ารายใหญ่มากมาย ทั้ง บริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริษัท E-commerce หน่วยงานเทคโนโลยี สถาบันการเงิน ร้านค้าปลีก โรงเรียน และการขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ ในปี พ.ศ. 2556 Kerry Express ได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้แก่ลูกค้าโดยการเปิดสาขาหรือที่เรียกว่า Parcel Shop รวมถึงจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า และบริการผ่านตู้ล็อกเกอร์อาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม บริการของ Kerry Express สามารถแบ่งเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆได้ คือ ธุรกิจส่งถึงธุรกิจ (B2B) ธุรกิจส่งถึงบุคคล (B2C) บุคคลส่งถึงบุคคล (C2C) และ Bangkok sameday ที่เปิดตัวไปเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 เป็นบริการรูปแบบใหม่ในกรุงเทพมหานคร ให้บริการจัดส่งเอกสารและพัสดุขนาดเล็กภายในวันเดียว นอกจากนี้ยังมีบริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งจะเอื้อประโยชน์แก่ผู้ทำธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ทำธุรกิจ เพราะสามารถตอบโจทย์ปัญหาของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่โดยปกติจะต้องมีการจ่ายเงินล่วงหน้า และรอรับของ ผู้ซื้อหลายคนจะยังไม่มีความมั่นใจในร้านค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นอุปสรรคแก่ร้านค้าต่างๆ แต่การเก็บเงินปลายทางจะช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจมากขึ้น เพราะจ่ายเงินและได้รับของในทันที ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจออนไลน์นั่นเอง นอกจากนี้ Kerry Express ยังเป็นเพียงบริษัทเดียวที่ให้ลูกค้าสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตที่หน้าบ้านได้ด้วย

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวและความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัท Kerry Express ในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1.2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express โดยแบ่งตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2650 - พฤศจิกายน 2560 ซึ่งจะมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.3.1.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากร (People)
- 6) กระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

1.3.1.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริการจัดส่งพัสดุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในส่วนของคุณภาพการให้บริการและการให้บริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

1.4.2 เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการ Kerry Express นำไปปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ในพื้นที่อื่น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Kerry Express ในการจัดส่งพัสดุ

1.5.2 แอปพลิเคชัน (Application) คือ โปรแกรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานประเภทต่างๆ ซึ่งจะปรากฏอยู่บนสมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่รองรับการใช้งานแอปพลิเคชันได้

1.5.3 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ ด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นหาข้อมูลจากบทความทางวิชาการ งานวิจัย เอกสาร และสื่อต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมืองานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดส่งพัสดุ

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ

งานบริการเป็นงานที่ต้องกระทำกับมนุษย์โดยตรง เป็นงานที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์เพราะจุดมุ่งหมายสูงสุดของงานบริการคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การจะสร้างความพึงพอใจในการบริการจึงต้องรู้จักธรรมชาติของมนุษย์เสียก่อน จึงจะตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ สุณิชา ขอบชัย (2557) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของมนุษย์ไว้ 7 ประการ ดังนี้

- (1) มนุษย์ต้องการเป็นบุคคลสำคัญ
- (2) มนุษย์ต้องการได้รับการยกย่อง
- (3) มนุษย์ชอบคำชมเชย
- (4) มนุษย์ชอบพูดมากกว่าฟัง

- (5) มนุษย์ชอบชัชชนะหรือความเหนือกว่า
- (6) มนุษย์ไม่ชอบการควบคุมหรือชอบอิสระ
- (7) มนุษย์ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

เมื่อทราบถึงธรรมชาติของมนุษย์แล้ว การมอบบริการที่สอดคล้องกับความต้องการโดยธรรมชาติของมนุษย์จึงจะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าการมอบบริการโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของมนุษย์ เช่น เมื่อทราบว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเป็นบุคคลสำคัญ การมอบบริการควรมีมาตรฐานเดียวกัน ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ละเลยแม้แต่คนเดียว การมีไหวพริบ ช่างสังเกต จึงเป็นอีกหนึ่งศิลปะการให้บริการ ที่จะทำให้อารมณ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หากผู้มาใช้บริการรู้สึกรอคอยนานเกินไป อาจเกิดความไม่พึงพอใจได้ การบริหารงานบริการจึงต้องคำนึงถึงทุกสถานการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ใช้บริการก้าวเข้ามาใช้บริการ

งานบริการนั้นเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าในรูปแบบของตัวเงินได้ไม่ต่างจากสินค้า แต่ทั้งนี้ลักษณะของงานบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอย่างสิ้นเชิง ซึ่ง ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: หน้า 163) ได้ชี้แจงความแตกต่างนี้ไว้ 4 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

(1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) มนุษย์ไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสหรือ sense ต่างๆ ในการรับรู้ จับต้อง สัมผัส ได้ยิน ได้กลิ่น และได้เห็นสิ่งใดๆ จากงานบริการดังเช่นสินค้าได้เลย จึงไม่สามารถนำมาทดลองใช้ให้เกิดประสบการณ์ก่อนได้ ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถลองใช้ได้ งานบริการจึงเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและตัดสินใจได้ในทันที ทำให้ผู้ใช้บริการต้องมอบบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่ครั้งแรก เช่น บริษัทขนส่งพัสดุ ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการโดยไม่สามารถรู้ได้ว่าบริการที่ตนจะได้รับนั้นจะสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้หรือไม่ แต่ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองก่อนเลือกรับบริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการต่างๆ ต้องสร้างขึ้นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

(2) แยกแยกไม่ได้ (Service Inseparability) สำหรับสินค้านั้นจะมีการผลิต กักเก็บที่คลังสินค้า นำออกจำหน่าย แล้วผู้บริโภคจึงจะได้ตัดสินใจซื้อจนเกิดการบริโภค แต่ในงานบริการ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อก่อน กระบวนการผลิตจึงจะตามมา เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อพัสดุกับ Kerry Express พนักงานจึงเริ่มกระบวนการผลิตหรือกระบวนการทำงานคือการกรอกข้อมูล แสแกนบาร์โค้ด และเตรียมการจัดส่ง เป็นต้น

(3) มีความไม่แน่นอน (Service Variability) การให้บริการนั้นไม่ได้เกิดจากบุคคลผู้ให้บริการเพียงคนเดียว บริษัทต่างๆ มีพนักงานมากมายที่คอยให้บริการลูกค้า ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจึงไม่เท่ากันทั้งหมด ขึ้นอยู่กับตัวพนักงาน สถานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ เช่น

บริษัท Kerry Express มีภาพลักษณ์ในการให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว แต่พนักงานผู้ให้บริการบริเวณจุดให้บริการหลายคน การเข้ารับบริการในแต่ละจุดจึงได้รับการบริการที่ไม่เหมือนกัน พนักงานบางคนอาจให้บริการที่ล่าช้ากว่า เป็นต้น

(4) กักเก็บไว้ไม่ได้ (Perish Ability) งานบริการจะเกิดกระบวนการผลิตเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ จึงไม่มีการผลิตเพื่อกักเก็บไว้และนำออกมาขายได้เช่นสินค้า ซึ่งทำให้ไม่เกิดค่าใช้จ่ายในการกักเก็บสินค้า แต่ทั้งนี้ผู้ให้บริการก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ ในช่วงที่อุปสงค์มีความไม่แน่นอน เช่น บริษัท Kerry Express จะมีผู้เข้ามาใช้บริการจัดส่งพัสดุมากในช่วงใกล้วันหยุดยาว ทางบริษัทจึงมีการเลือกใช้พนักงานชั่วคราวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับอุปสงค์ที่เข้ามามากในช่วงเวลานี้ เป็นต้น

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งพัสดุ

แต่เดิมองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้การจัดส่งพัสดุในประเทศไทยจะถูกผูกขาดการให้บริการด้วยไปรษณีย์ไทย ซึ่งให้บริการมากกว่า 130 ปี โดยไปรษณีย์ไทยนั้นก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 5 แต่เพิ่งจะแยกตัวออกมาเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งไปรษณีย์ไทยจะรับมอบหมายในการให้บริการจัดส่งจดหมายและพัสดุภัณฑ์ต่างๆ แต่ในปัจจุบันมีการขยายการให้บริการให้รูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ บริการไปรษณีย์ บริการขนส่ง บริการการเงิน และบริการค้าปลีก โดยบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งนั้นจะอยู่ในหมวดหมู่ของงานบริการไปรษณีย์และงานบริการขนส่ง งานบริการไปรษณีย์จะมีทั้งไปรษณีย์ในประเทศ และไปรษณีย์ระหว่างประเทศ สำหรับบริการขนส่งนั้นจะให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ด้วยน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม บริการโลจิสติกส์ที่ให้การจัดส่งพัสดุนานาชาติหรือพัสดุที่มีรูปทรงพิเศษมีน้ำหนักตั้งแต่ 20-200 กิโลกรัม บริการพัสดุไปรษณีย์ด้วยน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม บริการไปรษณีย์ครบวงจร (Total Mail Solution) เช่น บริการเช่าพื้นที่คลังสินค้า การเรียกเก็บเงินจากผู้รับ เป็นต้น และบริการกล่องเหมาจ่าย (One Price Box) ราคาเดียวไม่จำกัดน้ำหนักในขนาดกล่องที่กำหนด ซึ่งปัจจุบันบริการที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตมากที่สุดของไปรษณีย์ไทย คือบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) จากที่แต่เดิมมีการจัดส่งพัสดุเฉลี่ย 1,000-2,000 ชิ้นต่อเดือน แต่ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 6,000-7,000 ชิ้นต่อเดือน อันเนื่องมาจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ผู้ใช้บริการต้องการความรวดเร็วในการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญ การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ทำให้เกิดธุรกิจขนส่งเอกชนหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะเข้ามาตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคต้องประสบจากการใช้บริการไปรษณีย์ไทย หรือเข้ามาขอการบริการที่ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ทั้งหมดนี้ก็จะมียปัจจัยสำคัญหลักของการให้บริการจัดส่งพัสดุที่ผู้บริโภคมองหายุ่งด้วยกัน 4 ประการดังต่อไปนี้

(1) **ความเร็ว** ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ล้วนต้องการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว มี เช่นนั้นการผู้บริโภคอาจใช้วิธีการเดินเลือกซื้อที่ร้านค้าแทน แต่เนื่องจากเวลาเป็นปัจจัยสำคัญ จึงหัน มาบริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบายกว่า

(2) **ความถูกต้อง** เมื่อสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความคาดหวังที่จะ ได้รับสินค้าถูกต้องตามที่ตนเองสั่งไป รวมถึงสินค้านั้นต้องอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้นกับ ตัวสินค้า ดังนั้นการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องทั้งด้านความถูกต้องของที่อยู่และความถูกต้องของชื่อผู้รับ สินค้า และสภาพสินค้าที่ไม่มีตำหนิ จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญ

(3) **การติดตามได้** ความสามารถในการติดตามพัสดุได้ เป็นสิ่งที่สร้างความ ไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางของพัสดุตนเอง ได้ ผ่านหมายเลข หรือ คิวอาร์โค้ด สำหรับพัสดุของตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการ รับพัสดุได้ เช่น เมื่อตรวจสอบแล้วพบว่า พัสดุจะมาถึงที่ทำงานของตนเองในเวลา 13.00 น. และหาก ติดธุระไม่สามารถอยู่รับพัสดุได้ด้วยตนเอง ก็จะสามารถไหว้วานคนรอบข้างให้ช่วยรับพัสดุแทนให้ได้ เป็นต้น

(4) **การรับประกัน** ในการรับส่งสินค้าโดยผ่านคนกลางคือบริษัทขนส่งที่ต้อง ให้บริการขนส่งพัสดุนับร้อยชิ้น อาจเกิดอุบัติเหตุได้ แม้เป็นสิ่งที่ไม่มีฝ่ายใดอยากให้เกิดขึ้น ดังนั้นการ รับประกันต่อความเสียหายของพัสดุนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากบริษัทที่จัดส่งพัสดุ

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วน ตลาด (Demographic Segmentation) ทำให้นักการตลาดมองเห็นและเข้าใจความต้องการของ ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างภายในตัวแปรนั้นๆจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่ใช้กันในสากล (“การแบ่งตลาดตาม ประชากรศาสตร์”, 2555) ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา และเชื้อชาติ

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548: 10) ได้กล่าวถึงสาเหตุของความแตกต่างของ บุคคลในองค์กรต่างๆมาจากปัจจัยด้านอายุ เพศ สถานภาพ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ไว้ดังนี้

(1) อายุกับการทำงาน (Age and job performance) พนักงานที่อายุเพิ่มมากขึ้น จะมีผลงานในหน้าที่การงานลดน้อยลง และมีความสม่ำเสมอในการมาทำงานมากกว่าพนักงานที่

อายุน้อย พนักงานที่มีอายุมากมักจะทำงานที่เดิม ไม่เปลี่ยนงาน มีอัตราการลาออกที่น้อยกว่าพนักงานอายุน้อย

(2) เพศกับการทำงาน (Gender and job performance) เพศหญิงและเพศชาย ไม่มีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจในการทำงาน และความสามารถในการทำงาน แต่เพศหญิงจะมีลักษณะการคล้อยตามได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศชายจะคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

(3) สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) พนักงานที่สมรสแล้วมีอัตราการลาออกน้อยกว่าพนักงานที่เป็นโสด และมีความพึงพอใจ ความรับผิดชอบในงานสูงกว่าพนักงานที่เป็นโสด

(4) ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) พนักงานอาวุโสมีความพึงพอใจในงานมากกว่าพนักงานที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น จะมี 4 ปัจจัยหลักหรือที่เรียกว่า 4P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการจะมีการเพิ่มเติมเข้ามาอีก 3 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ทั้งสิ้น เมื่อนำมารวมกันแล้วจะทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ เป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ หากมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาจหมายถึงสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น แต่สิ่งที่เหมือนกันคือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอและมอบให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจและการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ในงานบริการ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสะอาดสบาย เป็นต้น หากแบ่งประเภทของงานบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

(1) บริการหลัก (Core Service) กระบวนการทำงานหลักตามหน้าที่ขององค์กรนั้นๆ เช่น บริษัทขนส่งพัสดุ บริการหลักคือให้บริการรับฝากส่งพัสดุ เป็นต้น

(2) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) กระบวนการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับนอกเหนือจากบริการหลัก เช่น ผู้บริโภคนำ

สิ่งของมาใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ โดยคาดหวังจะให้บริษัทมีบริการบรรจุสิ่งของและปิดหีบห่อให้ด้วย เป็นต้น

(3) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) กระบวนการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกเหนือจากที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น บริษัทขนส่งพัสดุนำพัสดุมาส่ง แต่ผู้บริโภคนำพัสดุไม่ได้มารับพัสดุ ทำให้พัสดุต้องถูกส่งกลับไปสำนักงาน แต่บริษัทขนส่งพัสดุโทรแจ้งผู้บริโภคเพื่อนำมารับพัสดุในวันถัดไป โดยที่ผู้บริโภคนำพัสดุไม่ต้องเดินทางไปรับพัสดุที่สำนักงานเอง เป็นต้น

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง การแปลงมูลค่าของงานบริการหรือสินค้านั้นออกมาในรูปแบบของตัวเงิน การบริหารจัดการการตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การแข่งขันที่มีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินความคุ้มค่าของราคาจากคุณภาพบริการหรือคุณภาพของสินค้าที่ตนได้รับ หากองค์กรต้องการตั้งราคาที่สูง ย่อมต้องตามมาด้วยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี รู้ความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม แล้วราคาที่เหมาะสม ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยินยอมที่จะจ่ายก็จะตามมาด้วย

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของจุดจำหน่ายสินค้าและจุดให้บริการ ทำเลที่ตั้งนี้ไม่เพียงแต่คำนึงถึงความสะดวกในการดำเนินงานขององค์กร แต่ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความง่ายในการเข้าถึงสถานที่ได้อีกด้วย สถานที่ที่ไกลหรือเดินทางลำบากจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ตัดโอกาสทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีทางเลือกอีกมาก จึงไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะยินยอมเสียสละเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการในสถานที่ที่ตนไม่สะดวก อีกทั้งยังหมายถึงช่องทางอื่นๆ ในการเข้าถึงตัวสินค้าและบริการได้ เช่น การหาข้อมูลรายละเอียดการส่งพัสดุจากเว็บไซต์ของบริษัทขนส่งพัสดุ หรือการโทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการเพื่อสอบถามรายละเอียดการใช้บริการ เป็นต้น

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้เกิดการบริโภค อาจจะเป็นการบริโภคครั้งแรกหรือการบริโภคซ้ำก็ได้ ซึ่งการสื่อสารนี้จะมีเครื่องมืออยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้ และเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคด้วย

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่บริษัทต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าปกติ

(3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ให้แก่องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

(4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้ตัวบุคคลสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้พนักงานขายนั้นต้องมีทักษะในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทักษะในการโน้มน้าว มีศิลปะในการพูด โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อการขายเพียงอย่างเดียว แต่สอดแทรกการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเข้าไปด้วย

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารแบบเจาะจงไปยังเป้าหมายเป็นรายบุคคล เพื่อให้บุคคลนั้นเกิดการตอบสนองอย่างทันที เช่น ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.2.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในองค์กรเป็นบุคลากรสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามระบบ ระเบียบ และมาตรฐานขององค์กร และพนักงานนี้จะเป็นด่านแรกสุดที่ผู้บริโภคจะเข้ามาพบเจอ การฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงานในองค์กร จะทำให้พนักงานทุกคนขับเคลื่อนการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ทั้งนี้องค์กรและผู้บริหารเองก็จะต้องมีการสื่อสารกับพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสนับสนุนและพัฒนาพนักงานของตนให้สามารถส่งมอบงานบริการได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ตามเป้าหมายขององค์กร

2.2.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ที่มีความรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเข้ารับบริการนี้กับพนักงานคนใดในฝ่ายให้บริการ ก็ควรจะได้รับบริการที่มีขั้นตอนเหมือนกัน และแม้กระบวนการจะมีหลายขั้นตอน แต่องค์กรจะต้องมีการบริหารให้กระบวนการนั้นช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคจริง มิใช่ยิ่งเพิ่มความลำบากให้แก่ผู้บริโภคอันเนื่องมาจากความซับซ้อนของขั้นตอน

2.2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิมรสชาติ และได้สัมผัส ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการวางแผน จัดระเบียบให้สถานที่นั้นเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สถานที่รับฝากส่งพัสดุ ควรมีป้ายกำกับบอกขั้นตอนการส่งพัสดุ ว่าขั้นตอนแรกควรเริ่มจากอะไร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาครั้งแรกนั้นสามารถใช้บริการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นต้น รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อาจรบกวนผู้บริโภคได้ เช่น แสงที่สว่างเกินไป เสียงบอกลำดับการให้บริการที่ดังเกินไป หรือเสียงไม่ชัดเจนจากระบบเครื่องเสียง และความสะอาดในพื้นที่ให้บริการ เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้นเป็นอารมณ์ความรู้สึกเฉพาะตัวบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นด้วยปัจจัยที่แตกต่างกันไป อาจมาจากประสบการณ์เดิมที่เฉพาะของแต่ละคน แต่ถึงแม้จะเป็นความเฉพาะเจาะจง แต่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับการได้รับบริการ ก็มักจะมาจากมาตรฐานของงานบริการนั้นๆ ที่ผู้ใช้บริการสมควรจะได้รับ เช่น เมื่อเข้าไปใช้บริการ ณ จุดให้บริการรับจัดส่งพัสดุ แต่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการมาก่อน แต่เมื่อเข้าไปถึงก็มีพนักงานเข้ามาอธิบายขั้นตอนการใช้บริการทันที ก็ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แล้ว เพราะผู้ใช้บริการรู้สึกว่าหน้าที่ให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ เป็นมาตรฐานของงานบริการนั้นที่ทุกคนสมควรได้รับอยู่แล้ว เป็นต้น

ดังเช่นงานวิจัยของกูร์ภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด ทั้งในด้านการแต่งกายของพนักงาน และมารยาทของพนักงาน ที่มีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างดี หรือในงานวิจัยของวีรภัทร รูปพนม (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์มากที่สุด จากการจัดลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ ที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และรู้สึกคุ้มค่า

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ ให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด องค์กรจึงจะจัดสรรและบริหารการดำเนินงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้นมีอยู่จำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานบริการประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกับบริการขนส่งพัสดุเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในแง่ของธุรกิจขนส่งพัสดุนั้น คือ คุณภาพการให้บริการ หรือก็คือการขนส่งพัสดุถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และปลอดภัย นอกจากนี้ ชื่อเสียงของกิจการก็จัดเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเข้ามาใช้บริการ งานวิจัยของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) พบว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น

ผลการวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่า การตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความสามารถในการระบุที่นั่งได้ ความปลอดภัยในการเดินทาง เครื่องบินโดยสารที่มีสภาพใหม่และสะอาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ กล่าวคือ สถานที่ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ทันสมัย หลากหลาย ส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการลดลง เนื่องจากมีความซับซ้อนในการใช้งาน และผู้บริโภครู้สึกว่าความหลากหลายนั้นเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่นอกเหนือความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็อาจเปรียบเสมือนดาบสองคม คือผู้บริโภคอาจรู้สึกพึงพอใจที่มีความหลากหลาย มีบริการให้มากกว่าความคาดหวัง แต่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากความคาดหวังเดิมของตน อาจไม่เกิดความพึงพอใจหรือเกิดความพึงพอใจในทางลบได้

2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคาคือการแปลงมูลค่าของงานบริการออกมาเป็นตัวเงิน ความคุ้มค่าของราคามาจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างราคากับคุณภาพงานบริการที่ตนได้รับว่าตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ งานวิจัยของเมธินี สันติวงศ์ (2556) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเห็นว่าราคาเป็นอีกหนึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริโภคจะมีการชั่งน้ำหนักและตัดสินใจโดยนำเอาราคาเป็นหนึ่งในเกณฑ์ในการตัดสินใจ งานวิจัยดังกล่าว พบว่าราคาห้องพักของโรงแรมแคปซูลควรมีราคาที่ถูกลงกว่าโรงแรมคู่แข่งใกล้เคียง ด้วยข้อจำกัดของการบริการและพื้นที่ให้บริการที่มีน้อย และลูกค้าจำนวนมากเข้าพักโรงแรมแคปซูลด้วยความต้องการนอนเพียงอย่างเดียว จึงเลือกราคาที่ไม่แพงและไม่ได้คาดหวังการบริการที่หรูหรา

นอกจากนี้ งานวิจัยของวิรัชทร ฐูปพนม (2558) พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมในการสั่งซื้อ นอกจากนี้

จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความถี่และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งด้วย

2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของงานบริการนั้น มิได้หมายถึงสถานที่ในการให้บริการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงช่องทางอื่นๆ ในการเข้าถึงงานบริการด้วย เช่น การสอบถามรายละเอียดการขนส่งทางโทรศัพท์ การกรอกรายละเอียดการขนส่งผ่านทางเว็บไซต์เพื่อความรวดเร็ว เมื่อนำพัสดุไปส่งที่จุดให้บริการ รวมถึงจำนวนสาขาด้วย เป็นต้น งานวิจัยของเมธินี สันติวงศ์ (2556) พบว่า สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเข้าถึงงานบริการ และความปลอดภัยด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟพรีเมียมที่สะดวกต่อการเดินทาง และใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน จำนวนสาขาที่หลากหลายครอบคลุมหลายพื้นที่ รวมถึงที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการนั้นล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐวดี เรืองศิริเดชา (2559) ที่พบว่า ช่องทางการดาวน์โหลดที่ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดได้ 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายนั้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น เช่น สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการที่บริษัทมีเครือข่ายพันธมิตรที่กว้างขวาง เช่น ส่วนลดร้านอาหาร การสะสมคะแนน การชิงโชค และการแลกซื้อสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทร์แก้ว (2559) ที่พบว่า ราคาโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่างๆ จากเครือข่ายพันธมิตรที่สามารถแลกบัตรชมภาพยนตร์ หรือเป็นส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์สามารถรับชมได้หลายช่องทาง และช่องทางการรับชมผ่านโรงภาพยนตร์นั้นมีราคาสูงที่สุด ผู้บริโภคย่อมต้องการเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด การส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการ

นอกจากนี้ งานวิจัยของวีรภัทร รูปพนม (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอีเบย์มีความพึงพอใจมากที่สุด นั่นคือ การมีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลต่างๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า รวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นสมาชิก

2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

บุคลากรเป็นผู้ส่งมอบงานบริการให้แก่ผู้มาใช้บริการโดยตรง ทักษะการให้บริการนั้นมีทั้งทักษะที่บริษัทสามารถอบรมได้ และทักษะที่ติดตัวเป็นพฤติกรรมและทัศนคติส่วนตัวของพนักงาน จากหลายงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังเช่นงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) พบว่า พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาท พูดจาสุภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ และเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งทักษะการให้บริการของพนักงานจะช่วยส่งเสริมให้คุณภาพของงานบริการสูงขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร อันได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ที่ให้บริการดี มีการประชาสัมพันธ์ สามารถให้คำแนะนำ และอธิบายขั้นตอนการให้บริการได้ละเอียด เข้าใจง่ายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ตนได้รับ และงานวิจัยของปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการการขายอย่างดี มีทักษะการขายสินค้าอย่างสุภาพ อธิบายดี และกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

บุคลากรที่เข้าใจระบบการทำงานเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทักษะและศิลปะในการพูด รวมถึงการอธิบายให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและสนใจในผลิตภัณฑ์ได้นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการได้ ดังผลงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา

2.3.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

งานวิจัยของวีรภัทร รูปพนม (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันประกอบด้วย การจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ความสามารถในการติดตามสถานะการจัดส่งได้โดยสะดวก ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำเองได้ง่ายและไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ชนະนานนท (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการที่จะช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคได้ รวมถึงความถูกต้องในการให้บริการ ความครบถ้วนไม่ซับซ้อน เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการ

ความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และถูกต้องครบถ้วน เป็นกระบวนการสำคัญของงานบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้าใช้บริการ หากกระบวนการมีความดีดัดอาจทำให้มีผลเชิงลบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เช่น รอคอยการให้บริการนานเกินไป หรือขั้นตอนการให้บริการมีหลายขั้นตอนจนเกิดความสับสน เป็นต้น

2.3.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

งานวิจัยของอนัญญา จันท์แก้ว (2559) พบว่า การตกแต่งของโรงภาพยนตร์ทั้งภายในและภายนอกที่สวยงามและหรูหรา ช่วยส่งเสริมบรรยากาศการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงความสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ อุณหภูมิที่เหมาะสมไม่ร้อนหรือหนาวจนเกินไป

แสงไฟที่ไม่สว่างจนรบกวนบรรยากาศการใช้บริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที (2557) ที่พบว่าการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และการตกแต่งภายในและภายนอกก็จะเป็นสิ่งที่เชื้อเชิญผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่เข้ามาใช้บริการซ้ำ

จะเห็นได้ว่า การออกแบบ ดูแล และควบคุมสิ่งแวดล้อมในสถานที่ให้บริการนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสะอาด แสง สี กลิ่น เสียง รวมถึงการออกแบบจุดให้บริการที่ไม่มีความซับซ้อน ไม่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค

2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3.2.1 ปัจจัยด้านรายได้

จากงานวิจัยของเสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้บริการ รวมถึงความคาดหวังจากการใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ก็มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปเช่นกัน

งานวิจัยของณัฐวุฒิ ลิ้มปิฎาภรณ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท งานวิจัยดังกล่าวจึงสรุปว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

นอกจากนี้งานวิจัยของจิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ความแตกต่างในด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เท่ากับหรือน้อยกว่า 25,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด อันเนื่องมาจากกำลังซื้อที่น้อยกว่าทำให้คาดหวังต่อการได้รับบริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า

จะเห็นได้ว่าจากหลายงานวิจัยจะมีทิศทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ เห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านรายได้นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการต่างๆ แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทุกๆ บริการ ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ลักษณะของงานบริการนั้นๆ หรือราคาความเหมาะสมของบริการนั้นๆ เป็นต้น

2.3.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

จากงานวิจัยของณัฐฉา ลิมปิฎาภรณ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์สูงสุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของศุภสิพร รุ่งสาคร (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะค้นคว้าหาเหตุผลสนับสนุนเพื่อมาประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านระดับศึกษานั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการต่างๆ หรือไม่ ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังต้องมีการศึกษาต่อไป

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัย วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ข้อสรุปทางการวิจัย ในการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

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

3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากร (Population) สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในการส่งพัสดุกับบริษัท Kerry Express

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท Kerry Express ซึ่งน่าจะมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยจะคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 z = ค่าสถิติที่ความเชื่อมั่น 95%
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
 q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% หรือ $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะพบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่ชัด ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบลักษณะของประชากรที่แท้จริง จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในการจัดส่งพัสดุกับบริษัท Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้ดี

3.2 ตัวแปรในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาด้วยตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ปัจจัยด้านรายได้ (Income)
- (2) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 9 ตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท Kerry Express ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน จุดประสงค์ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุ เหตุผลในการใช้บริการ Kerry Express เป็นต้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ประเมินไม่ได้	0

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{อัตรภาคชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นระยะห่างของอัตรภาคชั้นจะเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจกับปัจจัยต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยต่างๆ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับบริษัท Kerry Express โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้เครื่องมือประเภทแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกวิธีส่งแบบสอบถามออนไลน์หากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็วในช่วงเวลาที่จำกัด และไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม 2650 - พฤศจิกายน 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express แตกต่างหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งเป็นไปได้ทั้งความสัมพันธ์ทางบวก และความสัมพันธ์ทางลบ ส่วนตัวแปรที่ต่าง Factor กันจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อีกปัจจัยหลักหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษาและรายได้

ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้ง 444 ชุด ซึ่งเมื่อนำมาคัดกรองแล้วพบว่าข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้จำนวน 400 ชุด เมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลและนำเสนอในรูปแบบของตาราง กราฟวงกลม และกราฟแท่ง พร้อมคำอธิบายประกอบ โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express
 - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
 - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรต้นโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านทาง Google Doc โดยพยายามเลือกแจกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำ URL ของแบบสอบถามออนไลน์นี้ไปเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมต่างๆ เช่น Facebook , LINE และ Messenger เน้นเผยแพร่แบบสอบถามให้แก่บุคคลที่มีโอกาสใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express เช่น บุคคลที่มีสถานที่ทำงานอยู่ในตึกเดียวกับสาขาหนึ่งของ Kerry Express หรือ บุคคลที่ค้าขายออนไลน์อยู่แล้ว เป็นต้น จากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม สามารถรวบรวมได้ทั้งสิ้น 444 ชุด พบว่ามีบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการ Kerry Express 37 คน และมีบุคคลที่ไม่ได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 7 คน ทำให้ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด

จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้น 400 ชุด เมื่อนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ ทำให้ได้รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	70	17.50
หญิง	330	82.50
	400	100
2. อายุ		
15-25	147	36.75
26-35	245	61.25
36-50	8	2.00
	400	100

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. สถานภาพ		
โสด	392	98.00
สมรส	8	2.00
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	0	0.00
	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	299	74.75
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	82	20.50
	400	100
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	15	3.75
ครู	1	0.25
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
นักเรียน / นักศึกษา	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	243	60.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.75
เกษียณ	3	0.75
	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	46	11.50
15,000 – 30,000 บาท	203	50.75
30,001 – 45,000 บาท	103	25.75
45,001 – 60,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีเพศชาย 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาคืออายุ 27 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีอายุ 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

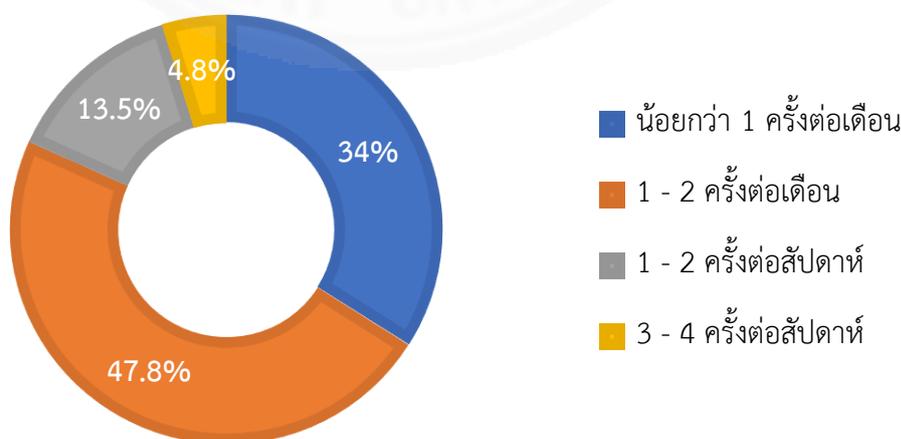
ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากถึง 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และสมรสแล้ว 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

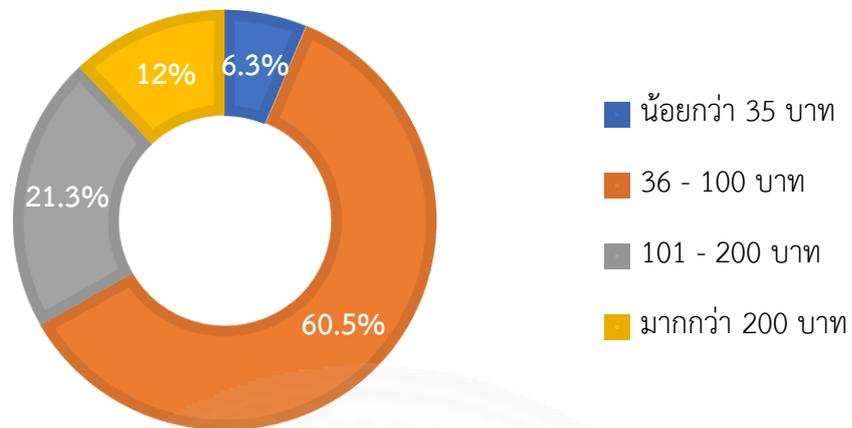
ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

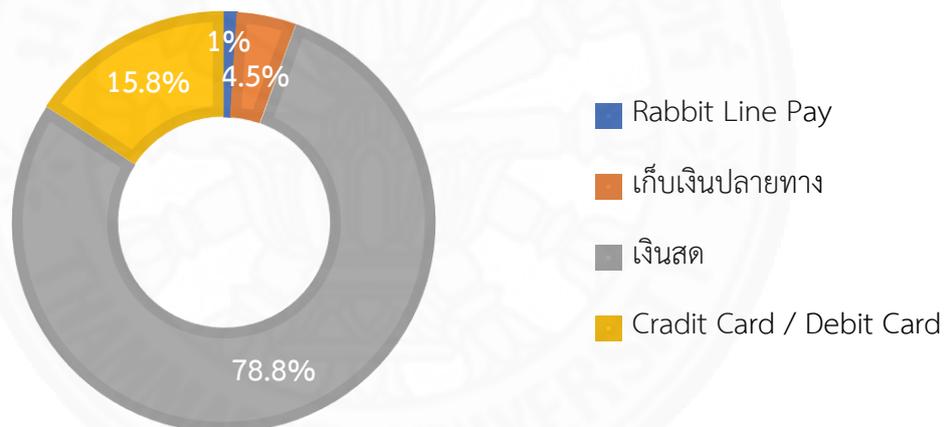
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express ของผู้ตอบแบบสอบถาม



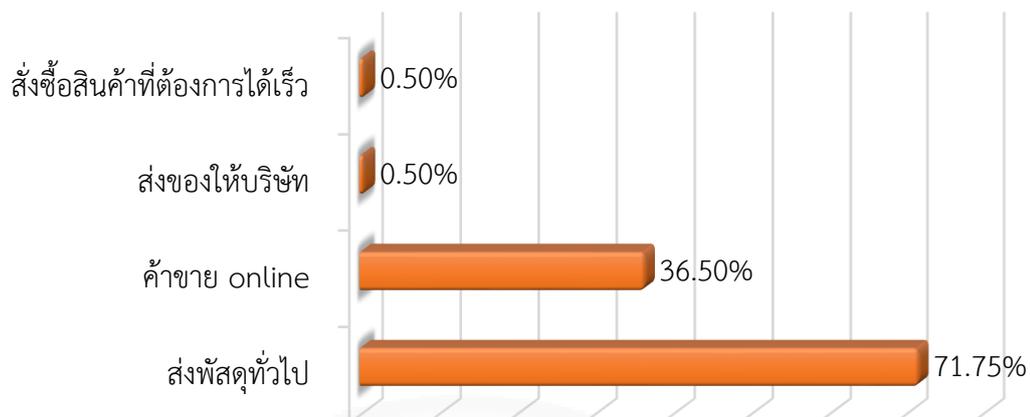
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express



ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express



ภาพที่ 4.3 วิธีในการชำระค่าจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express



ภาพที่ 4.4 จุดประสงค์ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express



ภาพที่ 4.5 เหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express

จากภาพที่ 4.1-4.5 ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express ของผู้ตอบแบบสอบถามได้คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการส่งพัสดุ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในหนึ่งครั้งของการส่งพัสดุจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 36-100 บาท วิธีการชำระค่าจัดส่งพัสดุจะใช้เงินสดเป็นส่วนใหญ่ จุดประสงค์ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express ส่วนใหญ่คือเพื่อจัดส่งพัสดุทั่วไป และเหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express เพราะส่งพัสดุรวดเร็ว ถึงมือผู้รับมาเป็นอันดับหนึ่ง

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด ทำให้สามารถสรุปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยปัจจัยย่อยทั้งสิ้น 36 ปัจจัยจาก 7 ปัจจัยหลัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นแต่ละตัว

ตัวแปรต้น	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 พัสดุถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ	4.54	.600	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 พัสดุถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย	4.51	.596	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3 มีการรับประกันพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม	4.09	.688	เห็นด้วย
1.4 มีจำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่มีขนาดหลากหลาย	4.27	.720	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.5 มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้	4.56	.576	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.6 มีบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการ	4.23	.673	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.7 แอปพลิเคชัน Kerry Express ใช้งานได้ดีไม่ติดขัด	4.03	.763	เห็นด้วย
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.20	.660	เห็นด้วย
2.2 ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ	4.02	.695	เห็นด้วย
2.3 ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.20	.621	เห็นด้วย
2.4 ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ	4.14	.667	เห็นด้วย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีจำนวนสาขาเพียงพอ	3.90	.868	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรต้น	Mean	Std. Deviation	ตัวแปรต้น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)			
3.2 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น	4.17	.720	เห็นด้วย
3.3 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น	4.01	.767	เห็นด้วย
3.4 ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	3.75	.913	เห็นด้วย
3.5 สามารถเข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย เช่น เข้าถึงข้อมูลผ่าน application	4.15	.730	เห็นด้วย
3.6 ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมล หรือทาง Social Media	4.08	.652	เห็นด้วย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลายสม่ำเสมอ	3.89	.745	เห็นด้วย
4.2 สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น บิลบอร์ดบนทางด่วน ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ชื่อดัง หรือการรีวิวจากผู้ใช้บริการ	3.92	.710	เห็นด้วย
4.3 มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media	4.05	.648	เห็นด้วย
4.4 มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่นการร่วมมือระหว่าง Rabbit card กับ Line pay	4.00	.618	เห็นด้วย
5. ปัจจัยด้านพนักงาน			
5.1 พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง	4.05	.658	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรต้น	Mean	Std. Deviation	ตัวแปรต้น
5. ปัจจัยด้านพนักงาน (ต่อ)			
5.2 พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ	4.06	.672	เห็นด้วย
5.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของ Kerry Express เป็นอย่างดี	4.06	.629	เห็นด้วย
5.4 พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	4.05	.629	เห็นด้วย
5.5 พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ	3.99	.668	เห็นด้วย
6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน			
6.1 ส่งมอบบริการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ	4.45	.594	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.2 สามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.43	.664	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.3 มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน	4.17	.629	เห็นด้วย
6.4 สามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ทุกที่ทุกเวลา	4.39	.685	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.5 มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	4.02	.589	เห็นด้วย
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ภายในสถานที่ที่มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามได้ง่าย	4.11	.691	เห็นด้วย
7.2 มีอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ปากกา สก๊อตเทป กาว	4.10	.750	เห็นด้วย
7.3 การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม สื่อถึงบริษัท และมองเห็นได้ชัดเจน	4.12	.588	เห็นด้วย
7.4 บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและวางพัสดุกว้างขวาง	3.98	.787	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรต้น	Mean	Std. Deviation	ตัวแปรต้น
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.5 เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่	4.07	.584	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยทั้ง 36 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดไปน้อย ซึ่งอันดับที่ 1-3 มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) พัสดุดังถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และ พัสดุดังถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหายเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) สำหรับอันดับที่ 4-5 มาจากปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานทั้งสิ้น ได้แก่ ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และสามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านมีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือด้านพัสดุดังถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และ ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับทั้งสองด้านคือ 4.20 (เห็นด้วย) รองลงมาคือด้านระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วย) รองลงมาคือด้านความสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เข้าถึงข้อมูลผ่าน application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วย) รองลงมาคือด้านการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่นการร่วมมือระหว่าง Rabbit card กับ Line pay มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของ Kerry Express เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.06 (เห็นด้วย) รองลงมาคือด้านพนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 (เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือด้านความสามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม สื่อถึงบริษัท และมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วย) รองลงมาคือด้านภายในสถานที่ที่มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปรต้น	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express มากน้อยเพียงใด	4.08	.428	พึงพอใจ

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุด ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ โดยในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 8 ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ผลได้มีการตั้งสมมติฐานคือ

H0: ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	46	4.00	.667	1.170	.321
15,001 – 30,000 บาท	203	4.07	.410		
30,001 – 45,000 บาท	103	4.14	.372		
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	48	4.10	.309		
รวม	400	4.09	.428		

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .321 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่ได้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึง**ไม่ปฏิเสธ H0** ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วย Kerry Express นั้นเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ชั้นนำของเอเชีย มาตรฐานการให้บริการจะเป็นมาตรฐานสากล โดยให้บริการทั้งลูกค้าภายในประเทศและบริษัทข้ามชาติ มีบริการที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า โดยจะมีการปฏิบัติตน การส่งมอบบริการให้ลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นผู้ที่มีรายได้เท่าไรก็ตาม เพราะหน้าที่หลักของ Kerry Express คือการส่งมอบพัสดุให้ถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่ได้ให้คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าไว้ ดังนั้น ไม่ว่าลูกค้าจะมีรายได้มากหรือน้อย ทุกคนจะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนจึงไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 9 ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ผลได้มีการตั้งสมมติฐานคือ

H0: ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับระดับการศึกษา

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าหรือต่ำกว่า	318	4.10	.455	2.999	.084
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	82	4.01	.294		
รวม	400	4.09	.428		

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .084 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ที่ได้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึง**ไม่ปฏิเสธ H₀** ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในแต่ละสาขาของ Kerry Express มีคำอธิบายวิธีการเข้ารับบริการด้วยตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำในการรับบริการ หากมีปัญหาหรือไม่เข้าใจที่ขั้นตอนใดก็สามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ และ Kerry Express เองก็เป็นบริษัทขนส่งระดับโลก มาตรฐานการให้บริการอย่างเท่าเทียมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาใดต่างก็มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express ดังนั้นทุกระดับการศึกษาจึงได้รับบริการที่เท่าเทียม และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรต้นโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรต้น ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ เพื่อให้งานวิจัยได้ปัจจัยที่เหมาะสมมากที่สุดในการนำมาวิเคราะห์และแปลผลได้อย่างถูกต้องที่สุด ในการวิเคราะห์ทั้ง 36 ตัวแปรด้วย KMO นั้น จะวัดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า KMO ที่ยอมรับได้คือ 0.5-1 นอกจากนี้ผู้วิจัย

ยังได้เลือกใช้ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นกัน โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H0: ตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการทดสอบตัวแปรต้นด้วย KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10902.761
	df	630
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า KMO = 0.940 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 36 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square = 10902.761 และ ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H0 กล่าวคือ ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไป

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เมื่อทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อ ซึ่งเป็นการหาปัจจัยที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์หาสมการถดถอยต่อในลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหมุนแกน (Factor Rotation) แบบ Varimax ทำให้สามารถสรุปและจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่ม จากการสกัดตัวแปรปัจจัยแบบ Principal Component ทั้งหมด 36 ตัวแปร ซึ่งค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นทั้ง 36 ตัวแปรนี้เท่ากับร้อยละ 65.137 (ดังแสดงในภาคผนวก ข.) ทั้งนี้ทำให้ได้ผลดังตารางที่ 4.7

ตาราง 4.7

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง
1) พัสตูดึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ	1) มีการรับประกันพัสตูในวงเงินที่เหมาะสม
2) พัสตูดึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย	2) มีจำหน่ายกล่องและซองพัสตูที่มีขนาดหลากหลาย
3) มีการรับประกันพัสตูในวงเงินที่เหมาะสม	3) มีจำนวนสาขาเพียงพอ
4) มีจำหน่ายกล่องและซองพัสตูที่มีขนาดหลากหลาย	4) ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น
5) มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสตูได้	5) ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น
6) มีบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการ	6) ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ
7) แอปพลิเคชัน Kerry Express ใช้งานได้ดีไม่ติดขัด	7) ภายในสถานที่มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามได้ง่าย
2. ปัจจัยด้านราคา	8) มีอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ปากกา สก๊อตเทป กาว
1) ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	9) การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม สื่อถึงบริษัท และมองเห็นได้ชัดเจน
2) ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ	10) บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและวางพัสตูกว้างขวาง
3) ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	11) เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่
4) ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ	

ตาราง 4.7

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2. ปัจจัยด้านความหลากหลาย การเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขาย
1) มีจำนวนสาขาเพียงพอ	1) มีบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการ
2) ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น	2) แอปพลิเคชัน Kerry Express ใช้งานได้ดีไม่ติดขัด
3) ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น	3) สามารถเข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย เช่น เข้าถึงข้อมูลผ่าน application
4) ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	4) ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือทาง Social Media
5) สามารถเข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย เช่น เข้าถึงข้อมูลผ่าน application	5) มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลาย สม่ำเสมอ
6) ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือทาง Social Media	6) สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น บิลบอร์ดบนทางด่วน ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ชื่อดัง หรือการรีวิวจากผู้ใช้บริการ
	7) มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media
	8) มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่นการร่วมมือระหว่าง Rabbit card กับ Line pay

ตาราง 4.7

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3. ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา
1) มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลาย สม่ำเสมอ	1) พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้า อย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง
2) สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น บิลบอร์ดบนทางด่วน ประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์ชื่อดัง หรือการรีวิวจากผู้ใช้บริการ	2) พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ
3) มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึง ได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media	3) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ของ Kerry Express เป็นอย่างดี
4) มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ ได้รับสิทธิประโยชน์ และความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่นการร่วมมือระหว่าง Rabbit card กับ Line pay	4) พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการ ให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท
5. ปัจจัยด้านพนักงาน	5) พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ
1) พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้า อย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง	6) มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ ซ้ำซ้อน
2) พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ	7) มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่าง เป็นระบบ
3) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ของ Kerry Express เป็นอย่างดี	4. ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการ ติดตามข้อมูล
4) พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการ ให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	1) พัสดุถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้ เสมอ
5) พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ	2) พัสดุถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความ เสียหาย
6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	3) มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุ ได้
1) ส่งมอบบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการ เข้าใช้บริการ	4) ส่งมอบบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการ เข้าใช้บริการ

ตาราง 4.7

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน (ต่อ)	4. ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล (ต่อ)
2) สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	3) มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้
3) มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน	4) ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ
4) สามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ทุกที่ทุกเวลา	5) สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
5) มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	6) สามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ทุกที่ทุกเวลา
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	5. ปัจจัยด้านราคา
1) ภายในสถานที่มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามได้ง่าย	1) ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
2) มีอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ปากกา สก๊อตเทปกาว	2) ราคามีความดึงดูดให้ผู้ให้บริการ
3) การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม สื่อถึงบริษัท และมองเห็นได้ชัดเจน	3) ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ
4) บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและวางพัสดุกว้างขวาง	4) ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ
5) เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่	

จากตารางที่ 4.7 ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความหลากหลาย การเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการ

ติดตามข้อมูล และปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยจึงมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย โดยจากเดิมเป็นสมมติฐานที่ 1-7 จะเหลือเป็นสมมติฐานที่ 1-5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความหลากหลาย การเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัย กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.8

ผลสรุปตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.348	.344

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.357 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยนั้นสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 35.70 สำหรับร้อยละ 64.30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.9

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมด้วยวิธี Enter Multiple Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express กับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.865	5	4.973	42.073	.000 ^b
Residual	44.797	379	.118		
Total	69.662	384			

จากตารางที่ 4.9 ได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H0: ตัวแปรต้นทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H1: ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถนำมาใช้พิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.9 พบว่าค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธ H0 นั่นคือ ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้พิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.10

สมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.645	.184		8.934	.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง	.008	.065	.009	.125	.901
ปัจจัยด้านความหลากหลายการเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขาย	-.004	.053	-.005	-.077	.939
ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา	.357	.060	.410	5.918	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล	.143	.054	.153	2.670	.008
ปัจจัยด้านราคา	.077	.045	.102	1.721	.086

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 มีทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และ ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล ทำให้สามารถตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งมีค่า Sig = 0.901 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบัน Kerry Express มีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย โดยมีการเปิดสาขาหรือร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop)

และจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) และยังเปิดให้บริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมอีกด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับจุดให้บริการของบริษัทจัดส่งพัสดุอื่นๆ เช่น การไปรษณีย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากเช่นกัน และบริษัทจัดส่งพัสดุส่วนใหญ่ต่างก็มีบริการมารับสินค้าจากลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยทำเลที่ตั้งจึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนของ การบริการและลักษณะทางกายภาพ เช่น การรับประกันพัสดุ อุปกรณ์ที่มีไว้สำหรับให้บริการลูกค้า การตกแต่งต่างๆ ก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความหลากหลาย การเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยปัจจัยด้านความหลากหลาย การเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขายมีค่า Sig = 0.939 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลาย การเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ช่องทางการเข้าถึงบริการย่อมมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทจัดส่งพัสดุ บริษัทใดๆ ต่างก็ปรับตัวตามให้ทันยุคสมัยและล้วนมี Application ของตัวเองทั้งสิ้น รวมถึงช่องทางการสื่อสารผ่าน Social media ต่างๆ ที่สามารถทำได้เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่บริษัทต่างๆ ควรจะมีอยู่แล้ว อีกทั้ง Kerry Express เป็นบริษัทเอกชนระดับโลก ดังนั้น สื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ประชาสัมพันธ์จึงมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านความหลากหลาย การเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านพนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของ Kerry Express เป็นอย่างดี พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ มีกระบวนการ

การทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน และมีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ โดยในขั้นตอนการส่งมอบบริการของ Kerry Express ให้แก่ลูกค้านั้นพนักงานจะเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงต่อลูกค้า ทักษะและจิตวิญญาณของผู้ให้บริการจึงต้องมีพร้อม เพื่อที่จะส่งมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในคราวเดียวกัน ที่จุดให้บริการ Kerry Express ก็จะมีพนักงานให้คำแนะนำและช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) พบว่า พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาท พูดจาสุภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ และเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร อันได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ที่ให้บริการดี มีการประชาสัมพันธ์ สามารถให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการให้บริการได้ละเอียด เข้าใจง่ายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ตนได้รับ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูลมีค่า Sig = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านพัสดุถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ พักพัสดุถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้ ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ทุกที่ทุกเวลา ในธุรกิจบริการ การรอคอยที่ใช้เวลามากเกินไปส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อบริษัทนั้นๆ ซึ่ง Kerry Express เองก็ได้มีการปรับขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการได้อย่างมีคุณภาพด้วยกระบวนการที่ไม่รวดเร็ว ทั้งระบบการส่งแบบ Drop Off ที่ลูกค้าเพียงแค่วาง Print บาร์โค้ดที่จุดให้บริการเพื่อติดกับกล่องพัสดุที่ต้องการจัดส่ง ก็เป็นอันเสร็จกระบวนการ รวมถึงการแบ่งช่องให้บริการสำหรับลูกค้าที่ส่งพัสดุ 1-5 ชั้น และช่องบริการสำหรับลูกค้าที่ส่งพัสดุมากกว่า 5 ชั้น ทำให้เกิดการส่งมอบบริการอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีหมายเลขสำหรับติดตามข้อมูลพัสดุได้ตลอดเวลาผ่าน website และ application ซึ่งสมมติฐานนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ผลการวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่า การตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความสามารถในการระบุที่นั่งได้ ความปลอดภัยในการเดินทาง เครื่องบินโดยสารที่มีสภาพใหม่และสะอาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชพร ฐูปพนม (2558) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันประกอบด้วย การจัดส่งที่ตรงต่อเวลา

ความสามารถในการติดตามสถานะการจัดส่งได้โดยสะดวก ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำเองได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่า Sig = 0.086 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ในปัจจัยด้านราคาสำหรับธุรกิจจัดส่งพัสดุนั้นจะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ว่าจะบริษัทใดก็จะตั้งราคาตามขนาดของพัสดุ ระยะทาง และความเร่งด่วนเป็นหลัก จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้อยู่แล้ว โดย Kerry Express นั้นได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่าพัสดุจะถึงมือผู้รับในวันถัดไปอย่างแน่นอน (Next Day) ดังนั้น ราคาที่ Kerry Express ตั้งไว้จึงเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายและรู้สึกคุ้มค่าอยู่แล้ว เพื่อให้พัสดุถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการขาย ปัจจัยพนักงาน ปัจจัยกระบวนการดำเนินงาน และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน คือ เดือนตุลาคม 2560 – เดือนพฤศจิกายน 2560 จนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สัดส่วนของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยมีมากถึงร้อยละ 82.50 ในขณะที่เพศชายมีร้อยละ 17.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีสถานะโสดมากถึงร้อยละ 98 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คือ ร้อยละ 74.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากถึงร้อยละ 60.75 และรายได้ต่อเดือนที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.8 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express อยู่ที่ 36-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 วิธีในการชำระค่าจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือการชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.8 จุดประสงค์ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ

Kerry Express คือ เพื่อส่งพัสดุทั่วไปมากถึงร้อยละ 71.75 และเหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express อันดับหนึ่ง คือ ความสามารถในการส่งพัสดุได้รวดเร็ว ถึงมือผู้รับ คิดเป็นร้อยละ 56.50

5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express และตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปรต้นทั้งสิ้น 36 ตัวแปร ทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความหลากหลาย การเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล และปัจจัยด้านราคา จากนั้นนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทำให้พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และ ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ถึงร้อยละ 35.7 โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของพนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของ Kerry Express เป็นอย่างดี พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน และมีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้บริการอย่างเป็นระบบ เนื่องจากในงานบริการพนักงานเป็นด่านแรกของการพบปะลูกค้าโดยตรง สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับนอกจากคุณภาพของงานบริการตามมาตรฐานที่บริษัทนั้นๆ กำหนดไว้แล้ว คือ การบริการด้วยพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจมอบบริการให้ เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานที่มีใจรักงานบริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้า เข้าใจธรรมชาติของคน จะสามารถปฏิบัติงานบริการได้ดีและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ การปฏิบัติตนของพนักงานยังส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย แม้พนักงานจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน แต่ถ้าพนักงานให้บริการด้วยความไม่จริงใจหรือไม่เต็มใจ ลูกค้าก็สามารถรับรู้ได้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติทางลบต่อตัวแบรนด์ไปด้วย

5.1.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของพัสดุถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ พักส่งถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้ ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ทุกที่ทุกเวลา คุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับ ในการจัดส่งพัสดุนั้น ผู้ใช้บริการต่างต้องการให้พัสดุส่งถึงเวลาอย่างรวดเร็วโดยพัสดุนั้นไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น และในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น การติดตามข้อมูลแบบ Real Time จึงกลายเป็นเรื่องง่าย ทั้งการติดตามผ่าน Application และ Website หมายเลขหรือบาร์โค้ดในการติดตามพัสดุนั้นจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีว่าพัสดุนั้นจะถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน และถึงมือผู้รับในช่วงเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังช่วยลดความยุ่งยากและลดระยะเวลาในการติดต่อกับบริษัทขนส่งโดยตรง ซึ่งความยุ่งยากเหล่านี้มีโอกาที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ศึกษา คือ ระดับรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยทำให้พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และ ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล ทำให้สามารถตีความได้ว่าปัจจัยเหล่านี้เปรียบเสมือนจุดแข็งของ Kerry Express ที่สามารถนำไปแข่งขันในตลาดโลจิสติกส์ได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการ Kerry Express ควรจะพิจารณาเพื่อพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการ Kerry Express โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา เนื่องจากธุรกิจของ Kerry Express ไม่ใช่ธุรกิจค้าขายสินค้าที่จับต้องได้ แต่เป็นธุรกิจการขายการบริการ ที่จะมีพนักงานเป็นด่านแรกที่ใช้บริการจะได้พบเจอ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการควรเริ่มตั้งแต่ภาพลักษณ์ภายนอกของพนักงาน ทั้งใบหน้าที่ยิ้มแย้ม คำพูดที่แสดงออกถึงความจริงใจและเต็มใจให้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถสร้างความประทับใจแรกพบให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ และนอกจากใจรักในงาน

บริการแล้ว ความสามารถในการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ทางบริษัทควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานของ Kerry Express เป็นอย่างดี รวมถึงอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ Kerry Express ได้นำมาใช้ เพื่อนำมาแก้ปัญหาให้แก่ผู้มาใช้บริการที่ยังไม่เข้าใจระบบการทำงานของเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ เช่น Application และ ระบบ Rabbit Line Pay เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานทั้งในด้าน Service Mind และความรู้ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพการให้บริการอย่างครบถ้วน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล คุณภาพของงานบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังมากที่สุด ผู้มาใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express ล้วนคาดหวังว่าพัสดุของตนนั้นจะถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน ถึงมือผู้รับในช่วงเวลาที่กำหนด และถึงมือผู้รับโดยที่พัสดุนั้นอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ซึ่งการให้คำมั่นสัญญาของ Kerry Express ที่ว่าพัสดุจะส่งถึงมือผู้รับในวันถัดไป (Next Day) เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งหมายเลขและบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุนั้นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความวางใจได้ว่าพัสดุของตนนั้นถึงจุดหมายเรียบร้อย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรรักษาไว้ แต่ทั้งนี้เชื่อว่าผู้ใช้บริการบางส่วนที่ไม่ได้ติดตามเทคโนโลยีมากนัก อาจจะต้องใช้การติดตามพัสดุผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่ง Kerry Express ควรที่จะพัฒนางานบริการในด้านนี้ต่อไป แม้ว่าเทคโนโลยีจะมีความก้าวหน้าไปมากแต่ก็ยังไม่ได้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด จึงไม่ควรละเลยงานบริการในส่วนนี้ด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเพื่อพยากรณ์ปริมาณผู้ใช้บริการล่วงหน้า เพื่อจัดเตรียมพนักงานและทีมขนส่งให้พร้อมในช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอย หรือมีการส่งมอบงานบริการที่ใช้เวลานานจนเกินไป เพราะอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางอายุและอาชีพ ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ไม่สามารถเป็นตัวแทนของคนทุกช่วงอายุทุกอาชีพได้ เห็นได้จากการที่มีกลุ่มคนอายุ 26-35 ปีมากถึงร้อยละ 61.25 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึงร้อยละ 60.75

2. การกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เท่านั้น ด้วยการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพียงบางประเภท เช่น Facebook LINE และ Twitter ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความหลากหลายมากนัก ด้วยช่องทางเพียง 3 ช่องทาง รวมถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้เข้าถึงโซเชียลมีเดียก็จะได้ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการเสริมในพื้นที่ต่างๆนอกเหนือจากจุดให้บริการที่สาขาหลักเท่านั้น เช่น จุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) และตู้สื่อเคอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการช่วงอายุใด หรืออาชีพใดที่ใช้บริการในจุดให้บริการดังกล่าวบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ทราบได้ว่าจุดให้บริการดังกล่าวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จริงหรือไม่ และช่วยเพิ่มความถี่ในการใช้บริการได้หรือไม่ โดยผลการศึกษานี้จะช่วยให้ Kerry Express วางแผนพัฒนาการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการกระจายจุดให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express เพื่อให้ทราบว่าจุดเด่นและจุดด้อยใดบ้างของ Kerry Express ที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกและไม่เลือกใช้บริการ เพราะธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนจะต้องมีจุดแข็งที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และเป็นจุดแข็งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก จึงควรศึกษาในส่วนนี้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาคุณภาพงานบริการของ Kerry Express ให้มีความโดดเด่นและตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. ควรกระจายแบบสอบถามไปยังพื้นที่ส่วน Offline ด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และทำให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่มีคุณภาพมากขึ้น และอาจทำให้ได้ข้อมูลใหม่ที่ไม่ได้มีในกลุ่มตัวอย่างบนพื้นที่ Online

รายการอ้างอิง

การค้นคว้าอิสระ

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548), *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีเตอร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวดี เรื่องศิริเดชา. (2559), *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Google Maps บนสมาร์ตโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ ลิ้มปิฎาภรณ์. (2559), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557), *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2558), *ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธินี สันติวงศ์. (2556), *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมแคปซูลในประเทศไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรภัทร รูปพนม. (2558), *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิวพร ชนะนันทน์. (2556), *ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร. (2556), *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558), *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวภา ลีลานวงศ์. (2558), *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา จันทร์แก้ว. (2559), *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ ใน เครื่องเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- iHotel Marketer. *การแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์*. (10 สิงหาคม 2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=240:demographic-segmentation.
- Kerry Express. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <https://th.kerryexpress.com/th/about/>.
- Tangsiri. *อีคอมเมิร์ซปี 59 สะพัด 2.5 ล้านล้านบาท ทำไทยขึ้นแท่นเบอร์ 1 คำออนไลน์อาเซียน*. (27 กันยายน 2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <https://brandinside.asia/twopointfive-trillion-baht-thai-ecommerce/>.
- Tawan Suriyawan. *ประเภทของการบริการ*. (17 มิถุนายน 2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2560, จาก http://707035.blogspot.com/2011/06/blog-post_2313.html.
- สุนิชา ขอบชัย. *หลักสำคัญในการให้บริการกับธรรมชาติของมนุษย์*. (21 ตุลาคม 2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2560, จาก <http://www.enttraining.net/article-sunitcha-service-human-nature.php>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์ ในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kerry Express

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ถูกต้องสมบูรณ์ตามจุดประสงค์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลส่วนบุคคลรวมไปถึงความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยจะไม่นำไปเปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใดๆ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมและผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express หรือไม่
 - เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
 - ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1-2 ครั้งต่อเดือน
 - 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
 - มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express
- ไม่เกิน 35 บาท
 - 36-100 บาท
 - 101-200 บาท
 - มากกว่า 200 บาทขึ้นไป
5. วิธีในการชำระค่าจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express ที่ท่านใช้บ่อยครั้งที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- เงินสด
 - Rabbit Line pay
 - บัตรเครดิต บัตรเดบิต
 - เก็บเงินปลายทาง
6. จุดประสงค์ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุ (เลือกตอบได้หลายข้อ)
- ค้าขาย online
 - ส่งพัสดุทั่วไป
 - อื่นๆ โปรดระบุ
7. เหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express (เลือกตอบได้หลายข้อ)
- ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว
 - จัดส่งพัสดुरวดเร็ว
 - น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง
 - สาขาใกล้บ้าน เดินทางสะดวก
 - มีที่จอดรถ
 - บริการที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินได้หลายช่องทาง
 - อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kerry Express

คำชี้แจง

กรุณาประเมินการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ประเมิน ไม่ได้
ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
พัสดุกถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่ บริษัทแจ้งไว้เสมอ						
พัสดุกถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่มีความเสียหาย						
มีการรับประกันพัสดุในวงเงินที่ เหมาะสม						
มีจำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่มี ขนาดหลากหลาย						
มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับ ติดตามพัสดุได้						
มีบริการที่หลากหลายครอบคลุม ความต้องการ						
แอปพลิเคชัน Kerry Express ใช้ งานได้ดีไม่ติดขัด						
ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา						
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ						
ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ						
ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ ได้รับ						
ระดับราคามีความหลากหลายตาม ประเภทการให้บริการ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ประเมิน ไม่ได้
ส่วนที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีจำนวนสาขาเพียงพอ						
ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น						
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น						
ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ						
สามารถเข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย เช่น เข้าถึงข้อมูลผ่าน application						
ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมล หรือทาง Social Media						
ส่วนที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลายสม่ำเสมอ						
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น บิลบอร์ดบนทางด่วน ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ชื่อดัง หรือการรีวิวจากผู้ให้บริการ						
มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ประเมิน ไม่ได้
ส่วนที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)						
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และ ความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่นการ ร่วมมือระหว่าง Rabbit card กับ Line pay						
ส่วนที่ 2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน						
พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทาย ลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ ความเป็นกันเอง						
พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่าง ทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้ คำแนะนำการใช้บริการ						
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการของ Kerry Express เป็นอย่างดี						
พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจ ในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท						
พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ						
ส่วนที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน						
ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ						
สามารถส่งมอบการบริการได้อย่าง ถูกต้องตามความต้องการของ ผู้ให้บริการ						
มีกระบวนการการทำงานที่กระชับ และไม่ซ้ำซ้อน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ประเมิน ไม่ได้
ส่วนที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน (ต่อ)						
สามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุ ได้ทุกที่ทุกเวลา						
มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ						
ส่วนที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
ภายในสถานที่ที่มีจุดให้บริการที่ เข้าใจและทำตามได้ง่าย						
มีอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ปากกา สก็อตเทป กาว						
การตกแต่งภายนอกมีความ เหมาะสม สื่อถึงบริษัท และ มองเห็นได้ชัดเจน						
บรรยากาศและพื้นที่ภายใน กว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและ วางพัสดุกว้างขวาง						
เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบ พนักงานผู้ให้บริการมีความ เหมาะสมและเข้ากับการตกแต่ง ของสถานที่						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ Kerry Express ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในการใช้บริการ จัดส่งพัสดุกับ Kerry Express มากน้อยเพียงใด	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
ระดับความพึงพอใจโดยรวม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส
 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ
 นักเรียน / นักศึกษา
 อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 15,000 บาท
 15,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากรีวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.004	44.455	44.455	16.004	44.455	44.455	5.783	16.065	16.065
2	2.688	7.466	51.920	2.688	7.466	51.920	5.037	13.990	30.056
3	1.905	5.291	57.211	1.905	5.291	57.211	4.746	13.183	43.239
4	1.482	4.117	61.328	1.482	4.117	61.328	4.241	11.781	55.020
5	1.371	3.809	65.137	1.371	3.809	65.137	3.642	10.117	65.137
6	.993	2.757	67.894						
7	.932	2.588	70.482						
8	.855	2.376	72.858						
9	.780	2.167	75.025						
10	.691	1.920	76.945						
11	.637	1.770	78.715						
12	.615	1.708	80.423						
13	.529	1.469	81.892						
14	.513	1.426	83.317						
15	.475	1.320	84.638						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
16	.470	1.306	85.944						
17	.458	1.272	87.216						
18	.397	1.103	88.319						
19	.366	1.018	89.337						
20	.355	.987	90.324						
21	.328	.912	91.236						
22	.297	.825	92.061						
23	.288	.800	92.861						
24	.277	.770	93.630						
25	.250	.696	94.326						
26	.245	.681	95.008						
27	.231	.640	95.648						
28	.206	.574	96.221						
29	.204	.568	96.789						
30	.201	.557	97.347						
31	.196	.545	97.891						
32	.177	.493	98.384						
33	.173	.480	98.864						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
34	.157	.437	99.301						
35	.143	.398	99.699						
36	.109	.301	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
มีการรับประกันพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม	.528				
มีจำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่มีขนาดหลากหลาย	.556				
มีจำนวนสาขาเพียงพอ	.572				
ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น	.672				
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น	.695				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	.525				
ภายในสถานที่มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามได้ง่าย	.714				
มีอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ปากกา สก๊อตเทป กาว	.654				
การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม สื่อถึงบริษัท และมองเห็นได้ชัดเจน	.668				
บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและวางพัสดุกว้างขวาง	.609				
เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่	.612				
มีบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการ		.452			
แอปพลิเคชัน Kerry Express ใช้งานได้ดีไม่ติดขัด		.656			
สามารถเข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย เช่น เข้าถึงข้อมูลผ่าน application		.620			
ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมล หรือทาง Social Media		.660			
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลายสม่ำเสมอ		.717			
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น บิลบอร์ดบนทางด่วน ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ชื่อดัง หรือการรีวิวจากผู้ใช้บริการ		.753			
มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media		.720			
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่นการร่วมมือระหว่าง Rabbit card กับ Line pay		.658			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ มี อัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง			.723		
พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ			.627		
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของ Kerry Express เป็นอย่างดี			.760		
พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท			.724		
พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ			.667		
มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน			.604		
มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ			.465		
พัสดุถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ				.584	
พัสดุถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย				.560	
มีหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามพัสดุได้				.682	
ส่งมอบบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้ บริการ				.634	
สามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องตามความ ต้องการของผู้ใช้บริการ				.787	
สามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ทุกที่ทุกเวลา				.799	
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					.777
ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ					.611
ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					.736

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ					.591



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	26 มีนาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: ครุศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	เลขาธิการผู้จัดการ บริษัท เมก้า มีท จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: เลขาธิการผู้จัดการ บริษัท เมก้า มีท จำกัด

