

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON INTENTION TO RE-VISIT AT  
KERRY EXPRESS OF COMSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

ประภัสสร ศรีวิไลทนดี<sup>1</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์<sup>2</sup> และประภัสสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยส่วนมากใช้บริการจัดส่งพัสดุผ่านทางบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีจุดประสงค์ในการใช้บริการคือ การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ, บริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรส, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

<sup>1</sup> ประภัสสร ศรีวิไลทนดี นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin Program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup> ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) general conditions of marketing mix factors, satisfaction in service quality and intention to re-visit at Kerry Express of consumers in Bangkok area and (2) the relationship between marketing mix factors and satisfaction in service quality and intention to re-visit at Kerry Express of consumers in Bangkok metropolis. The sample consisted of 400 people who have used Kerry Express in Bangkok area. The research result found that (1) most respondents were female, aged between 20-30 years, had a bachelor's degree. Occupation of private company employees. The average monthly income is 15,001 to 30,000 baht. Most user used Kerry Express service one or two times per month and the purpose of using the service is Shopping online

The hypothesis 1 found that the marketing mix factors had an influence on the satisfaction in the service quality at Kerry Express of customers in Bangkok. and The hypothesis 2 found that the satisfaction in service quality has an influence on intention to re-visit at Kerry Express of consumers in Bangkok.

**Keyword:** Marketing mix factors, Satisfaction in service quality, Intention to re-visit, Kerry Express.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทิศทางของธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง กล่าวคือ ธุรกิจดังกล่าวเกิดการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและขยายออกไปในวงกว้างทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในอดีตผลผลิตทางการเกษตรมีการจำหน่ายได้น้อยและใช้ระยะเวลาในการจัดส่งนาน ทำให้เกิดการนำเข้าได้ง่าย ภาครัฐจึงเข้ามาสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นให้นำผลผลิตทางการเกษตรมาขาย

บนตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม รวมถึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาเพิ่มช่องทางการขายบนตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นแทนที่จะขายหน้าร้านปกติเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีข้อได้เปรียบคือไม่ต้องลงทุนมากและไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา นอกจากนี้ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการค้าระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าโดยตรง (B2C) สูงเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ที่มีความสะดวก มีการขนส่งที่รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นว่าธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นเนื่องจากการจัดโปรโมชันที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในแหล่งขายสินค้าที่มีตัวตน และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงและหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจจัดส่งพัสดุภายในประเทศไทยเช่นเดียวกัน กล่าวคือแนวโน้มของธุรกิจบริการขนส่งในช่วงปี 2561-2563 พบว่า เติบโตขึ้นตามปริมาณความต้องการขนส่งสินค้าที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4-6 ต่อปี เป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) คาดว่ามูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซใน 3 ปีข้างหน้าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 5.6 ล้านล้านบาท จาก 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความรวดเร็ว ความแม่นยำ และการติดตามสถานการณ์จัดส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจระหว่างบริษัท Manhattan Associates และ บริษัท Logiciel Consultant and Development โดยผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยจะรู้สึกผิดหวังเมื่อไม่ได้รับสินค้าที่รวดเร็วหรือได้รับสินค้าไม่ถูกต้อง ตลอดจนความยุ่งยากในการเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา (Wright & Domdom, 2017) ทั้งนี้บริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส เป็นบริษัทจัดส่งพัสดุนานาชาติที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ เนื่องจากมีศูนย์ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย นอกจากนี้ในปี 2560 บริษัท เคอรี่ เอ็กเพรสมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นเป็น 6.7 พันล้านบาท จาก 1.5 ล้านบาทในปี 2558 อีกทั้งยังมีการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 (ระบบบริหารจัดการคุณภาพ) สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งภายในประเทศมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น และมุ่งหวังแต่ผลกำไรอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจขนส่งภายในประเทศไปสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้นคุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญและทำให้ธุรกิจดังกล่าวสามารถประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ ดังนั้นบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด จึงเล็งเห็นโอกาสและนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและให้ความสำคัญด้านการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อการบริการที่ดีที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีและมีความสามารถทางการแข่งขัน

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการและปัญหา ตลอดจนอุปสรรคในการใช้บริการเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ พัฒนานโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำการศึกษา และพัฒนารูปแบบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และการดำเนินงาน ตลอดจนสามารถกำหนดนโยบายและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) กล่าวคือ การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (2) ด้านราคา (price) คือจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการนั้น ๆ (3) ด้านสถานที่ (place) คือสถานที่ขายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภค (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (5) ด้านบุคลากร (people) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายด้วย (6) ด้านกระบวนการดำเนินงาน (process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติด้านการให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) คือคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ และเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2. ความพึงพอใจ (satisfaction) กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการนั้นอยู่ในระดับใด หากผู้ใช้บริการเกิดความชอบ มีความพึงพอใจก็จะยินดีใช้บริการ และมีโอกาสพิจารณาใช้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรก (Oliver, 1997)

3. คุณภาพการบริการ (service quality) กล่าวคือ การประเมินการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และบริการที่ได้รับจริง ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรม (tangibles) คือสิ่ง que ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ (2) ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) คือความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามมาตรฐานที่ได้รับรองไว้ (3) ด้านการตอบสนอง (responsiveness) คือผู้ให้บริการมีการปฏิบัติตามความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที (4) ด้านการให้ความมั่นใจ (assurance) คือความมั่นใจที่เกิดจากทักษะ ความรู้ และความสามารถในการให้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีที่สุด และ (5) ด้านการเอาใจใส่ (empathy) คือการรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสามารถเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการตามความต้องการได้เป็นอย่างดี (Parasuraman et al., 1985)

4. ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ (repurchase intention) กล่าวคือ การวัดความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) ด้านการบอกต่อ (word of mouth communications) คือการแสดงออกของผู้ใช้บริการหลังจากใช้บริการนั้นแล้วทำให้เกิดการบอกต่อ และแนะนำให้ผู้อื่นสนใจใช้บริการนั้น ๆ (2) ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ (repurchase intention) คือการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรก (3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) คือการที่ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้

บริการขึ้นราคาค่าบริการและยอมที่จะชำระค่าบริการมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ (4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behavior) คือการร้องเรียนข้อผิดพลาดหรือปัญหา (Parasuraman et al., 1994)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีความถี่ในการจัดส่งพัสดุผ่านทางบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส 1-2 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กัญญากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเชื่อถือได้ ตามลำดับ

อภิญา จันท์สังข์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

นิรวิทย์ ธีระวิทยาวานิช (2559) ทำการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตหนองแขม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กาญจนา นิกรสังขพิณิจ (2561) ทำศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยให้ความคิดเห็นต่อความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความภักดีด้านการบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

อุสรีย์ ลีวนเฉลิมวงศ์ (2559) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบอกต่อ ตามลำดับ

### กรอบแนวความคิดการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ๊กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ๊กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ๊กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิดการวิจัย และ (2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี เกินครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการจัดส่งพัสดุผ่านทางเคอรี่ เอ็กเพรสเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีจุดประสงค์การใช้บริการ คือ การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสมีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เมื่อจ่ายผ่าน Rabbit Line Pay จะรับเครดิตเงินคืนร้อยละ 5 เป็นต้น รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสมีวัสดุอุปกรณ์หีบห่อให้บริการ และไม่มีมีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น กาว หรือพลาสติกกันกระแทก เป็นต้น รองลงมาคือความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเอาใจใส่ตามลำดับ นอกจากนี้มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรส ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณาพบว่าความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำด้านการใช้บริการซ้ำมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาส รองลงมาคือด้านการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และใช้บริการจัดส่งพัสดุผ่านทางเคอรี่ เอ็กเพรสเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตอย่าง



รวดเร็วเนื่องจากความก้าวหน้าและการเข้าถึงได้ง่ายของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะสาวออฟฟิศส่วนใหญ่นิยมประกอบอาชีพเสริมอย่างการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อหารายได้เพิ่มเติมและสร้างความมั่นคงทางการเงิน ทำให้มีผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสจำนวนมาก โดยพบว่าบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสมีการปรับกระบวนการให้มีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วยการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีความถี่ในการจัดส่งพัสดุผ่านทางบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรส 1-2 ครั้งต่อเดือน

การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสได้นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจจัดส่งพัสดุต้องกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อบริการต่อไป

สำหรับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเอาใจใส่ตามลำดับ ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของโอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจวัดได้จากการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ หากเกิดความชอบก็ยินดีที่จะใช้บริการ และเมื่อมีโอกาสก็จะพิจารณาใช้บริการรายเดิมและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) ที่กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าไปพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ดังนั้นความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการแล้ว ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นรู้สึกชอบ หรือประทับใจในบริการที่สามารถสนองต่อความต้องการของตนเอง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเชื่อถือได้ ตามลำดับ ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งภายในประเทศมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการให้บริการที่ดีที่สุด มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และทำให้เกิดความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ

ส่วนความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการให้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ ทำให้เกิดทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้มีโอกาสกลับมาใช้บริการจัดส่งพัสดุกับทางบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1994) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การบอกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการเรียนรู้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา นิกรสังขพิณิจ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือความภักดีด้านการบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2012) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความ

คาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะเกิดความพอใจและหากสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจในการบริการนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของนิรวิทย์ สิริวิทยาวานิช (2559) ทำการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีการให้ความสำคัญกับการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการมีบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์ให้บริการมีความครอบคลุมกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งผู้ให้บริการรับรู้ถึงอัตราค่าบริการจัดส่งของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับองค์กร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลมาจากบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรสเป็นบริษัทจัดส่งพัสดุที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพบริการ อีกทั้งการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถขนส่งพัสดุได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด รวมไปถึงการเอาใจใส่ของพนักงาน มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ และก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้ที่เคยใช้บริการว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการนั้นระดับใด หากผู้ให้บริการเกิดความชอบและความพึงพอใจก็ยินดีใช้บริการ และเมื่อมีโอกาสจะพิจารณาผู้ให้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุสรีย์ ลีวณิลมวงค์ (2559) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) และงานวิจัยของกาญจนา นิกรสังขพินิจ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ หากบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรสสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการ และพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับก็จะส่งผลต่อ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่เกื้อหนุนให้บริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสเติบโตอย่างยั่งยืนอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด กล่าวคือ บริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสควรตั้งอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับและอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับได้ อีกทั้งควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความหลากหลาย เช่น จ่ายผ่าน QR code เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันนิยมใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร เพราะฉะนั้นบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสควรพัฒนาการให้บริการให้มีความเหมาะสมและพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพ โดยพบว่ากระบวนการจัดส่งมีประสิทธิภาพ มีบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งได้หลากหลายช่องทาง ถือเป็นจุดขายที่สำคัญทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งและความแข็งแกร่งทางธุรกิจในอนาคตอีกด้วย (2) จากการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการจัดหาวัสดุอุปกรณ์และหีบห่อ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น กาวสก็อตเทปปิดผนึก และพลาสติกกันกระแทก เป็นต้น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับสิ่งของ ดังนั้นบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรสควรมีการต่อยอดความใส่ใจในการบริการนี้ ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรพัฒนาป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรูปแบบการรับรู้แต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ภายในศูนย์ให้บริการควรจัดให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย และมีการตกแต่งทันสมัยเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในที่สุด

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาดูตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งเพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้สำหรับปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า หรือทัศนคติ เป็นต้น (2) ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มที่เคยใช้บริการในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และ (3) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตหรือการระดมสมอง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเจาะลึกที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กันยากาญจน์ จันท์เหลี่ยม) .2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการไปรษณีย์ไทย* สาขามหาวิทยาลัยรังสิต วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ .4 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม2561 : Volume 4 Number 2 July-December 2018: 2465-4094.
- กาญจนา นิกรสังขพินิจ.)2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์ .นครราชสีมา-รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ )Proceedings,( การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ.2561.*
- ปริญญช ศิริไพบุณย์ทรัพย์.) 2560 .*(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ).(องค์การมหาชน)2562(. ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย โตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้าน สืบค้นเมื่อวันที่ .26 พฤษภาคม 2562, จาก*  
<https://www.etda.or.th/content/etda.html>
- เสรี วงษ์มณฑา) .2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- อภิญา จันท์สังข์ )2559 .*(ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. ภาคนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด .*
- อุสรีย์ ลีเฉลิมวงศ์ )2559 .*(อิทธิพลของมูลค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ*

ลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช .จำกัด (ประเทศไทย)การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Oliver, R.L. )1997(. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumers*. New York: McGraw Hill Book  
Company.

Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1985 .(A conceptual model of service quality and its  
implications for future research. *Journal of Marketing, Vol. 49) autumn*), 41 - 50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison  
standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1),  
111-124

Wright, R., & Domdom, K. (2017 ).(*Thailand e-Commerce Logistics Round-table*. Retrieved May 26, 2019,  
from [https://www.itnews24hrs.com/wp-content/uploads/2017/02/Thai-consumer-research-  
findings.pdf](https://www.itnews24hrs.com/wp-content/uploads/2017/02/Thai-consumer-research-findings.pdf).