

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION BEHAVIOR TO SELECT KERRY EXPRESS
OF CONSUMER IN BANGKOK

วรรณพร กลิ่นหอม
สาขาการตลาด คณะบริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wannaporn Klinhom
E-mail: 6114154028@rumail.ru.ac.th
Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร(2) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(3) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับการพิจารณาในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานครต่างกัน

ABSTRACT

This independent study on Decision Behavior to Select Kerry Express of Consumer in Bangkok. The purpose of this research was to study (1) demographic characteristics of consumers who select Kerry Express of consumer in Bangkok, (2) consumer behavior who select Kerry Express of consumer in Bangkok, and (3) marketing mix affecting decision to select Kerry Express of consumer in Bangkok. The sample group was 400 consumers who select Kerry Express of consumer in Bangkok. The study was Survey Research. The data collection was questionnaire that was divided in 4 parts as follows, the first part was personal factor that consisted of gender, age, education level, career, and average monthly income, the second part was decision behavior to select Kerry Express of consumer in Bangkok, the third part was important factors affecting decision to select Kerry Express of consumer in Bangkok, and the fourth part was open-ended questions about considering select Kerry Express of consumer in Bangkok. The data analysis was descriptive research as follows, frequency, percentage, average, standard deviation. Hypothesis was tested by t-test and One-Way ANNOVA. If there was difference, research used LSD method and Chi Square.

As the result, there were different demographic factors as follows, age, education level, career and average monthly income affected to different choosing decision to Kerry Express in Bangkok at 0.05 level statistically significant and there were different marketing mix factors as follows, product, price, place, process and physical evidence and presentation affected to different choosing decision to Kerry Express in Bangkok.

บทนำ

ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ นับเป็นโลจิสติกส์กลุ่มหนึ่งที่เปิดเสรีให้ต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจ ทั้งนี้ ประเมินมูลค่าการค้าตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ในปีที่ผ่านมามีมูลค่าถึง 32,000 ล้านบาท ต่อปีและมีค่าเฉลี่ยการเติบโต ที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี และที่สำคัญ “ผู้เล่น” ในธุรกิจกลุ่มนี้มีใหม่มาเรื่อย ๆ ทั้งหน้าจับตา ด้วยเช่นกันกันว่าจะสามารถ “โค่น” เจ้าถิ่นอย่างไรประณีต รัฐบาลของไทยที่ครองตลาดนี้มากกว่า 100 ปีจุดเปลี่ยนที่สามารถ Disruption ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุในปัจจุบันคือกระแสการช้อปปิ้งออนไลน์และเครื่องมือดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ “เจ้าตลาด” ก็หวั่นไหว เพราะยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 หรือ 4IR จะทำการแข่งขันวัดกันที่ความเร็ว วันนี้ประเทศไทยเบอร์หนึ่งด้านการขนส่งพัสดุของไทยจึงไม่ได้แข่งขันเฉพาะกับ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส เพียงรายเดียว แต่ยังมีธุรกิจรายเดิม และธุรกิจขนส่ง-โลจิสติกส์รายใหม่เกิดขึ้นมากมายทั้งพร้อมด้วยเงินลงทุน เทคโนโลยี บุคลากร เรียกว่าตลาดนี้ เป็น Red Sea ไม่มีที่ว่างสำหรับผู้แพ้และผู้ไม่พัฒนา กลุ่ม Express นี้หมายถึงบริการส่ง “แบบซอง” และ “แบบกล่อง” ดังนั้นจึงคนละกลุ่มกับที่เรียกว่า Delivery Service ซึ่งเป็นบริการขนส่งอเนกประสงค์ อาทิ อาหาร คน สิ่งของที่ต้องการแบบรวดเร็วเป็นพิเศษ อื่น ๆ แต่ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้คือธุรกิจในรูปแบบปัจจุบัน คืออยู่กับที่ไม่ได้อีกต่อไป ทั้งนี้จากข้อมูลที่ผ่านมา มาเราเชื่อว่ากระแสการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ทั้งไปรษณีย์ไทย เคอร์รี่ เอสซีจี เอ็กซ์เพรส และอีกหลาย ๆ รายทั้งไทยและต่างชาติที่ทำธุรกิจอยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เกิดภาพการแข่งขันที่รุนแรงตามการเติบโตของธุรกิจขนส่งเฉลี่ยที่ร้อยละ 15 ต่อปี สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) หรือ ETDA ได้ประเมินมูลค่าการซื้อขายผ่านออนไลน์ในปีที่ผ่านมาว่ามีมูลค่าทะลุเกิน 3 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่อยู่ในระดับ 2.4 ล้านล้านบาท และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยคาดการณ์ ตลาดอีคอมเมิร์ซ ในปีนี้เติบโต 12% มูลค่า 3.2 ล้านล้านบาท เป็นตลาดที่มีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี จากคนไทยที่มีความรู้ความเข้าใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (<https://www.transtimenews.co/5392/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2563)

ในปัจจุบันธุรกิจการขนส่งของประเทศไทยเริ่มมีความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งสินค้า เนื่องจากคนไทยนิยมทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น มีการส่งสินค้าให้ผู้บริการขนส่งเป็นจำนวนมากต่อวัน ผู้ให้บริการขนส่งจำนวนมากได้พยายามที่จะพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าให้มีมาตรฐานและศักยภาพมากขึ้น ไปรษณีย์ไทยเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการขนส่งพัสดุและไปรษณีย์ ในอดีตเป็นธุรกิจผูกขาดมีจุดอ่อนสำคัญ คือ ต้องแบกรับต้นทุนคงที่สูง เนื่องจากต้องจากบุคลากรจำนวนมาก และที่ตั้งทำการไปรษณีย์ ทั่วประเทศไทย ปัจจุบันไปรษณีย์ไทยมีแนวโน้มทร่วงตัวหรือมีส่วนการตลาดลดลง เนื่องจากมีธุรกิจการขนส่งพัสดุด่วนเอกชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลกระทบต่อไปรษณีย์ไทย และผู้ใช้บริการเริ่มหันไปใช้บริการขนส่งเอกชนมากขึ้น (ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิษญ์ เลิศไทยตระกูล , 2558)

เนื่องจาก บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทขนส่งพัสดุด่วนของเอกชนก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากพนักงานเป็นมิตรทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนภายใต้แบรนด์ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) มีความมั่นใจว่าพัสดุจะส่งถึงปลายทางรวดเร็วตามเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด (มหาชน) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังมีโอกาสขยายธุรกิจและเติบโตขึ้นได้อีกมากเห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงนิยมซื้อขายสินค้าออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจการขนส่งพัสดุดังกล่าวจึงมีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมขนส่ง (โลจิสติกส์, 2558)

ปัจจุบันบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีจุดให้บริการกว่า 5,500 แห่งทั่วประเทศ โดยมีบริการจัดส่งพัสดุด่วนอย่างการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ และกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน เป็นจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1,100,000 ชิ้นต่อวัน ทั้งนี้ ยังรวมถึงลูกค้ารายสำคัญอย่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริษัทอีคอมเมิร์ซ การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หน่วยงานด้านเทคโนโลยี บริษัทโทรคมนาคม สถาบันการเงิน โรงเรียน เรือโดยสารถึงร้านค้าปลีกต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2556 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มเซ็กเมนต์บุคคล-ส่งถึง-บุคคล (C2C) โดยมีการเปิดให้บริการสาขาหรือร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop) อีกทั้งบริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม ซึ่งจุดให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว เพื่อน ลูกค้า และบริษัทคู่ค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีการให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยไม่เพียงเป็นเป็นที่รู้จักภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค ทั้งในฮ่องกง ไต้หวัน เวียดนามและมาเลเซียอีกด้วย (Kerry Express Thailand Limited, 2563 สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจขนส่งพัสดุ จึงมีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อปรับปรุงการบริการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับข้อมูลทางปัจจัยด้านประชากร พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ซึ่งผู้ประกอบการรวมทั้งผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และพัฒนาการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร

ผู้วิจัยได้ตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยอาศัยอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น หลากหลาย ภูมิสำเนา และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย จึงเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยอาศัยอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yammane (1973) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และส่วนประสมทางการตลาด

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยอาศัยอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

5. ขอบเขตระยะเวลา

การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้โดยในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความวิจัย เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงความหมายและองค์ประกอบของตัวแปรดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ได้คัดเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา ดังนี้

อายุ (Age) ซึ่งอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปมักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล

ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละคนได้รับระดับการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีแนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไป

อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกัน

รายได้ (Income) เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้าและบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยคือด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น.192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนอง ความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้งานคุณสมบัติ และคุณภาพการให้บริการด้าน

ความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านคุณค่า ซึ่ง ปัจจัยทั้ง 4 นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ณิชากัทร บัวแก้ว (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส และ ไปรษณีย์ไทย (2) เปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับ (3) คุณภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (4) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), Paired t-test และการทดสอบ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส แตกต่างกันด้าน อายุ ไปรษณีย์ไทยแตกต่างกันด้านเพศและรายได้ คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกันนอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ($\beta = 0.409$) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\beta = 0.298$) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.326$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.255$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.292$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.333$) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ($\beta = 0.221$) การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\beta = 0.346$) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.314$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของไปรษณีย์ไทย

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิด ตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับ การศึกษาซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล นำเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัย ในเรื่องที่กำลังศึกษานี้ซึ่งการวิจัยนี้เป็น

วิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดย แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบ รายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแต่ 1 คำตอบ เท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนข้อ คำถามทั้งหมด 29 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบลักษณะประเมินโดยวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับการพิจารณาในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวนรวม 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัด

เชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการ วิธีการชำระค่าบริการ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ
ด้านกระบวนการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จะใช้สถิติ T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ
ด้านกระบวนการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้าน
อาชีพ และด้านรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของ
ผู้บริโภคน

เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ
ครั้งในการใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการ วิธีการชำระค่าบริการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ โดยใช้โดยสถิติ Chi-square ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่
เอ็กซ์เพรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ตลอดจนเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยคาดว่าผลที่
ได้รับจากการศึกษาจะได้นำมาใช้ประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโดยมุ่งหวังว่าผู้ประกอบการขนส่ง
เอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน
เคอรี่ เอ็กซ์เพรส แล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุง รวมถึงสามารถวางแผนการตลาด ให้เหมาะสม
กับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยข้อมูลจากการวิจัยสามารถ
นำมาวิเคราะห์และสรุปได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง คิด
เป็นร้อยละ 68.25 มีอายุอยู่ในช่วง 23-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.75 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ
57.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส พบว่ามีพฤติกรรม
ใช้บริการมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการขนส่งสิ่งของทั่วไป มากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 87.25 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 36 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.25
จุดประสงค์ที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ส่งพัสดุทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.25 และวิธีในการชำระค่าจัดส่ง
พัสดุที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 66.00

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.626	มากที่สุด
ด้านราคา	3.89	0.756	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.650	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.11	0.697	มาก
ด้านบุคคล	4.08	0.730	มาก
ด้านกระบวนการ	4.22	0.704	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.647	มาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีระบบที่สามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพร้อมเพียงพอ เช่น สก็อตเทป กาว ปากกา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยด้านบุคคลในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านราคาในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการครั้งในการใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่เอ็กซ์เพรส ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ใช้บริการกับขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสและด้านวิธีในการชำระค่าจัดส่งพัสดุกับขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่ทำนใช้บ่อยครั้งที่สุด อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการครั้งในการใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่

ท่านใช้บ่อยครั้งที่สุด และด้านวิธีในการชำระค่าจัดส่งพัสดุกับขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่ท่านใช้บ่อยครั้งที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และด้านวิธีในการชำระค่าจัดส่งพัสดุกับขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่ท่านใช้บ่อยครั้งที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแล้ว ปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัย, มีบริการที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองจากหลายสถาบัน, บริการหลากหลายครอบคลุมความต้องการ เช่น B2B B2C Easy Ship เป็นต้น และมีจำหน่ายกล่องและซองพัสดุ หลากหลายขนาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมีมาจากสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีระบบที่สามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ทุกที่ทุกเวลา, มีช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก สบาย หลากหลาย, การบริการเป็นระบบและรวดเร็ว ถูกต้องทุกขั้นตอน, มีระบบในการติดตามการแจ้งปัญหาและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีประกันความเสียหายต่อสินทรัพย์ที่ใช้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน เป็นต้น, มีช่องทางในการให้บริการหลายหลายเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ติดต่อโดยตรงที่สำนักงาน ทางโทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ หรือทาง Social Media, เว็บไซต์และแอปพลิเคชันใช้งานง่ายสะดวก รวดเร็ว ใช้ได้ทุกเวลา และมีจำนวนสาขามากเพียงพอความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิ

ริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพร้อมเพียงพอ เช่น สก๊อตเทป กาว ปากกา, เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการสะอาด เรียบร้อยเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่, การตกแต่งภายนอกโดดเด่น มองเห็นได้ชัดเจน และภายในสะอาดเป็นระเบียบ และภายในสถานที่ให้บริการ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน มีคำอธิบายการใช้บริการทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน ทำตามได้ง่าย ตามลำดับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างหลากหลาย, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพียงพอ, มีโปรโมชั่นรับเงินคืน 5% เมื่อจ่ายผ่าน Rabbit line pay และมีการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตสามารถใช้ลดค่าบริการ และกล่องบรรจุ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ และพนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรียานุช ศิริไพบุณย์ทรัพย์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหาและปัจจัยด้าน

คุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูลเพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ว่าพัสดุนั้น จะส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในด้านที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ระดับราคามี ความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ, ราคาบรรจุภัณฑ์หีบห่อไม่แพงเกินไป, ราคาการ ให้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีความคุ้มค่า และเหมาะสม และราคาไม่สูงมากมีความดึงดูด ให้เลือกใช้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่าง คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส หรือผู้ประกอบการ ในธุรกิจขนส่ง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการของตลาดได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ด้านปัจจัยทางประชากร โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าผู้หญิง อายุ 23- 29 ปีเป็นหลัก และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท เนื่องจากช่วงอายุเป็นผู้ที่มีความ ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์และมีโอกาสเลือกใช้บริการขนส่งมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และค่าบริการการต่อครั้ง 36 - 100 บาท เพื่อให้ เหมาะสมกับการเลือกใช้บริการกับสินค้าที่ต้องการจะส่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป และสิ่งของมีค่าที่ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกให้บริการ

ด้านทัศนคติระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี รายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นที่การรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ พัฒนาการให้บริการให้ ดี ยิ่งขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเกิดความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

ด้านราคา ควรเน้นอัตราค่าบริการไม่แพงเกินไป และต้องเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ หรืออาจอยู่ในพื้นที่ที่ การคมนาคมเข้าถึงได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคลูกค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีโปรโมชั่นเป็นการช่วยสนับสนุนการเพิ่มยอดขายและ ขยายฐานลูกค้า

ด้านการบุคคล ควรเน้นให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และมีความรู้ความ น่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านกระบวนการ ควรเน้นการบริการเป็นระบบและรวดเร็ว ถูกต้องทุกขั้นตอนระยะเวลาใน การขนส่งสินค้าให้ถึงจุดหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพการทำสถานที่ตั้งการตกแต่งภายนอกโดดเด่น มองเห็น
ได้ชัดเจน และภายในสะอาดเป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าและตราสินค้าของคู่แข่งในธุรกิจขนส่งเอกชน
เพื่อ

นำไปพัฒนาตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อบริษัท นำไปสู่การแนะนำแบบปากต่อปากถึง
ภาพลักษณ์และการให้บริการที่ดีมีคุณภาพของบริษัท

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง
เอกชน

เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เพื่อให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็ง ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกและไม่เลือกใช้บริการ
เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้มีความโดดเด่นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชากัทธ บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่
ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์
ไทย จำกัด : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุปี 2563 สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563, ออนไลน์จาก

<https://www.prachachat.net/finance/news-412411>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท

ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริ้ง.