

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Decision to Use Kerry Express Services in Hat Yai District, Songkhla Province

ธนภัทร์ ทองน้อย¹, ปองพล บุญสงค์², และประจักษ์ เฉิดโฉม^{3*}

Thanaphat Thongnoy¹, Pongpon Bunsong², and Prajak Chertchom^{3*}

สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา Email: 641071145@tsu.ac.th¹
Division of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla
Campus. Email: 641071145@tsu.ac.th¹

สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา Email: 641071168@tsu.ac.th²
Division of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla
Campus. Email: 641071168@tsu.ac.th²

ผศ.ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา Email: prajak.c@tsu.ac.th^{3*}
Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus.^{3*}

*Corresponding author E-mail: prajak.c@tsu.ac.th

Received: 2 April 2024; Revised: 8 July 2024; Accepted: 8 July 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เท่ากับ 0.993 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชายคือร้อยละ 64.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 89.9 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 94.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.1 ซึ่งประกอบอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 72.2 มีรายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาทลงมา ร้อยละ 70.9 สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยด้านตราสินค้า (Bend) (X1) ปัจจัยด้านการบริการ (The Serqual Model) (X2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (X3) ผลการวิเคราะห์ได้ตามสมการดังต่อไปนี้ $Y = -0.029 + 0.176x_1 + 0.201x_2 + 0.633x_3$ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดย

ด้านผลิตภัณฑ์คือการมีบริการครบถ้วนเช่นมีบริการรับส่งสินค้าถึงที่ด้วยแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสมากที่สุด ซึ่งมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้านการบริการ

คำสำคัญ : เคอรี่เอ็กซ์เพรส, ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ปัจจัยด้านแบรนด์, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

Abstract

The study conducted is a quantitative research aimed at examining factors related to the Kerry Express service usage decision in Hat Yai District, Songkhla Province. The objectives include studying factors such as brand image, service quality, and the marketing mix (7Ps), particularly concerning product aspects, distribution channels, and physical characteristics. Data was collected through a survey of 400 respondents and analyzed using statistical methods including correlation analysis and multiple regression analysis. The findings revealed a high reliability of the questionnaire in the sample group (Cronbach's alpha 0.993). The sample group consisted predominantly of females (64.1%), young adults aged 18-25 years (89.9%), unmarried individuals (94.8%), and those with education levels below a bachelor's degree (53.1%). The majority were students (72.2%) with incomes below 15,000 Baht per month (70.9%). Statistical analysis, including multiple regression, yielded the following equation $[Y = -0.029 + 0.176X_1 + 0.201X_2 + 0.633X_3]$. This equation suggests that marketing mix factors, particularly those related to product aspects (X1), service quality (The Serqual Model) (X2), and the 7Ps marketing mix (X3), significantly influence the decision to use Kerry Express services. Specifically, comprehensive service offerings such as app-based delivery services appear to have the most significant impact on service usage decisions. These findings are beneficial for business strategy formulation, especially in enhancing service quality aspects and leveraging marketing mix components to attract and retain customers.

Keywords: Kerry Express, marketing mix (7Ps), branding factors, service quality factors

บทนำ

ระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา โลกได้เผชิญกับการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจขนส่ง ที่เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์โควิด-19 เช่น บริษัทเคอรี่ที่ต้องแจ้งงดบริการส่งปลายทางบางพื้นที่ชั่วคราว เกิดการขนส่งล่าช้ากว่าปกติ เป็นเหตุให้ในช่วงเหตุการณ์โควิดมีพัสดุเพิ่มขึ้น 2.2 ล้านชิ้น จากช่วงปกติที่มีพัสดุอยู่ประมาณ 2 ล้านชิ้น (Benjamas Withee, 2564) การปรับตัวของธุรกิจเพื่อรอดต่อสถานการณ์โรคระบาดนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบหลายประการ แต่ที่สำคัญที่สุดคือการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจเป็นรูปแบบออนไลน์ เป็นการปรับตัวของธุรกิจให้สามารถทำงานได้ในสถานการณ์ที่ต่างจากเดิม ซึ่งส่งผลให้ระบบการซื้อขายออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในการซื้อของในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้คงอยู่รอดในยุคโรคระบาด ทำให้ธุรกิจออนไลน์มีการขยายตัวอย่างมากในช่วงนี้



ภาพที่ 1 กราฟแสดงมูลค่าการซื้อขายผ่านออนไลน์ (E-Commerce) ของประเทศไทย
ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและทำให้ลูกค้ายอมรับและพึงพอใจส่วนใหญ่ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (นาฏยา โพธิมากุลและ

อรไท ชั่วเจริญ, 2562) สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวกับ การบริการ ได้เขียนไว้ว่า คุณภาพของการบริการที่เป็นหัวใจสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการ และเอาใจใส่ลูกค้า ได้เป็นอย่างดี จนทำให้ ประสบความสำเร็จและเป็นที่โด่งดังไปทั่วโลก (นัตติยา ทองสร้อย, 2561) เมื่อแนวโน้ม ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นยิ่งทำให้บริษัทต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ให้ เป็นที่จดจำเมื่อมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนแล้วก็ต้องทำการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแบรนด์ (ดลญา แก้วทับทิม, 2561) เพื่อให้ครอบคลุมมากที่สุดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้มาใช้บริการมากที่สุดและสามารถ นำมาพัฒนาให้ได้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะค้นคว้าศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ทำให้มีผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยจึงได้ ศึกษาข้อมูลเรื่องของแบรนด์เป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการจะจดจำและนำไปบอกต่อ และเรื่อง คุณภาพการให้บริการให้บริการว่าบริษัทมีการให้บริการอย่างไรจึงจะพอใจผู้มาใช้บริการ และส่วนประสมทาง การตลาด 7P ในบางหัวข้อที่มีความสอดคล้องกับการให้บริการในธุรกิจขนส่ง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เพราะเคอรี่เป็นบริษัทที่มีการ ก่อตั้งและมีการทำรายได้สูงมากซึ่งเป็นรองแค่ไปรษณีย์ไทยเท่านั้นในช่วงโรคระบาดจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะ ศึกษาในเรื่องนี้

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีจุด ให้บริการกว่า 15,000 แห่ง ทั่วประเทศไทย โดยมีบริการจัดส่งพัสดุตัวอย่างการจัดส่งภายในวันถัดไป ปัจจุบัน บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน เป็นจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1.9 ล้านชิ้นต่อวัน (รายงานความมั่นคง KERRY EXPRESS, 2566) ทั้งนี้ยัง รวมถึงลูกค้ารายสำคัญอย่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริษัท อีคอมเมิร์ซ การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หน่วยงานด้านเทคโนโลยี บริษัทโทรคมนาคม สถาบันการเงิน โรงเรียน ไปจนถึงร้านค้าปลีกต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2556 บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายในการใช้ บริการของลูกค้าในกลุ่มบุคคลส่งถึงบุคคล โดยมีการเปิดให้บริการสาขา (Parcel Shop) อีกทั้งบริการผ่านทางตู้ลิ ออกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม ซึ่งจุดให้บริการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็ก ทั่วประเทศสามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว เพื่อน ลูกค้า และบริษัทคู่ค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมาก ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีการ ให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทางที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ไม่เพียงเป็นที่รู้จัก ภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคทั้งในฮ่องกง ไต้หวัน เวียดนามและมาเลเซียอีกด้วย บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นบริษัทสัญชาติฮ่องกงภายใต้การดำเนินงานของบริษัท Kerry Logistics Network Ltd. ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งพัสดุโดยมีสาขามากกว่า 15,000 แห่งในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2566 บริษัทมีรายได้จากการขายและให้บริการถึง 11,470 ล้านบาท (ธีรยุทธ อินปัญญา, 2561) ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือก

ศึกษาบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เพราะมีศูนย์ให้บริการมากถึง 20 สาขาในอำเภอหาดใหญ่และมีศูนย์กระจายสินค้าในตัวเมืองหาดใหญ่ จากตรวจสอบที่ตั้งจาก Google Map (ที่ตั้งเคอรี่เอ็กซ์เพรสในอำเภอหาดใหญ่, 2567)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิจัยเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ให้บริการ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (BRAND)

Biel (1993) อ้างอิงใน (ปภินดา คำมณีและคณะ, 2566) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ความชัดเจนของบริการ หรือคุณประโยชน์ที่ได้รับ 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง หรือตำแหน่งทางสังคม 3) ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความเชื่อถือได้ หรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท

Kahle & Kim (2006) มีองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 6 ประการ คือ ชื่อตราสินค้า, การเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์, การเชื่อมโยงถึงแหล่งที่มาของสินค้า, การเชื่อมโยงถึงผู้ซื้อตราสินค้า, บุคลิกภาพตราสินค้า, และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ, คุณประโยชน์, คุณค่า, และบุคลิกภาพ โดยการสร้างความ

ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เป็นที่จดจำและตราตรึงในแบรนด์หรือตราสินค้าของบริษัท ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบท่อการกำหนดราคาและความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การกำหนดราคาสินค้าได้สูง โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกายังกำหนดให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อ, วลี, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์, หรือการออกแบบที่ใช้ระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้น ตราสินค้ามีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าและไม่มีวันหมดอายุเหมือนสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตามวิจัยของ Kahle & Kim (2006) ตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญอื่น ๆ ที่สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ 1) คุณสมบัติ (Attributes) คุณสมบัติของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า Mercedes ทำให้คิดถึงรถยนต์ราคาแพงและคุณภาพยอดเยี่ยม 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องมีความหมายเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่และความสุขใจ เช่น คุณสมบัติของรถยนต์ราคาแพงแสดงถึงความทนทานและความประทับใจทางอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ตราสินค้า Mercedes แสดงถึงคุณค่าของสมรรถนะการทำงานและความรู้สึกทางจิตใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น ตราสินค้า Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีคุณภาพสูง 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้าที่หรูหราและมีราคาแพง 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพและคุณภาพสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยของปณิดา คำณิและคณะ (2566) พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตจังหวัดนครปฐม ได้วิเคราะห์และพบว่าผลของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ถึงร้อยละ 48.4 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.570 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เฉลี่ยที่ระดับ 0.555 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งตราสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราอยู่ในระดับมาก โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (x เท่ากับ 4.16) โดยมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดที่ด้านคุณสมบัติ (x เท่ากับ 4.21) ตามด้วยด้านคุณค่า (x เท่ากับ 4.18) และด้านผู้ใช้ (x เท่ากับ 4.16) ตามลำดับ ด้านคุณประโยชน์ (x เท่ากับ 4.14) และด้านวัฒนธรรม (x เท่ากับ 4.13) จึงนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในงานวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเคอร์เ็กซ์เพรช ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด The SERQUAL Model (Parasuraman et.al, 1988) อ้างอิงใน (ศิวานนท์ จันทระประวัตินและคณะ, 2562) ในปี ค.ศ. 1988 A. Parasuraman และทีมนักวิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการให้บริการเทียบกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหลังให้บริการ เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการเรียกว่า “SERQUAL” โดยเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการนี้สามารถแบ่งชนิดปัจจัยชี้วัดคุณภาพออกเป็น 5 ด้านได้แก่ 1) ความสัมผัสได้ (Tangibles) คือ สภาพแวดล้อมขององค์กร ทรัพยากร รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 เช่น ความสวยงาม ความไพเราะ ความนุ่มนวล บรรยากาศที่ดี เป็นต้น 2) ความไว้วางใจ (Assurance) คือ ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ในเรื่องของ ความรู้ความ สามารถในงาน ความเคารพต่อลูกค้า การรักษาคำพูด การรักษาความลับ และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน 3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจ ความพยายามที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการได้ทัน ความต้องการของลูกค้า 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการลูกค้าตามที่ตกลง โฆษณา หรือสัญญาไว้ พิจารณาจาก เช่น ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ ความสม่ำเสมอ และความเป็นธรรม 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ การให้ความสำคัญ ต่อสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการทบทวนงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา, (2563) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรช ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 พบว่าคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คุณภาพบริการ 0.448 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี, 2560 และได้พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.555 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจโดยมีนัยสำคัญที่ 0.01 คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรช ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\times$ เท่ากับ 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\times$ เท่ากับ 4.14) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\times$ เท่ากับ 4.10) ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\times$ เท่ากับ 4.09) ด้านการรู้จัก

และเข้าใจลูกค้า (x เท่ากับ 4.07) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x เท่ากับ 4.05) ตามลำดับ จึงนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

2. ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคอร์เฮอร์สเพรช ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

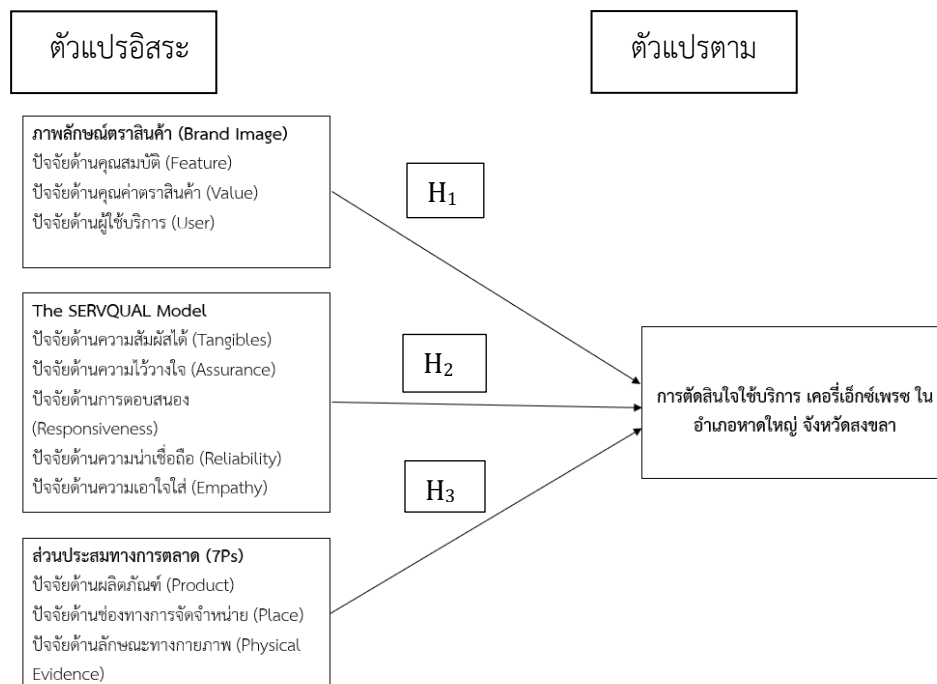
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Kotler, 2012) อ้างอิงใน (อัครณัติ โฆษิตานนท์, 2562) กล่าวว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบไปด้วยเครื่องมือของตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันสร้างความพึงพอใจและเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลักการ 7 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ลูกค้าสามารถจับได้และไม่สามารถจับหรือสัมผัสได้ โดยการบริการมักจะไม่สามารถสัมผัสได้ แต่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ 2) ด้านราคา ควรคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อกำหนดราคา และสร้างค่าให้กับลูกค้าโดยการแลกเปลี่ยนในรูปของเงิน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกสถานที่ตั้งมีความสำคัญในการดึงดูดกลุ่มลูกค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การสื่อสารในการแจ้งข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4.1) การโฆษณา 4.2) การใช้พนักงาน 4.3) การส่งเสริมการขาย 4.4) การประชาสัมพันธ์ 5) ด้านบุคลากร มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องขายในการโน้มน้าวลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่น 6) ด้านกระบวนการให้บริการ มีการบริหารตัวรวมการธุรกิจเพื่อให้มีความถูกต้องในการดำเนินงาน 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการสร้างเอกลักษณ์ที่ดีผ่านทางสัญลักษณ์และโลโก้ที่เข้าใจง่ายและเป็นเอกลักษณ์

จากการทบทวนงานวิจัยของของ จิรายุฒ เสมา (2562), ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด บริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 267 คน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยสามารถวัดระดับปัจจัยทางการตลาดของปัจจัยสัณยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วน ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 และมีค่าสัมประสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มากเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 0.260 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.180 สุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.170 และมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้นพบว่า มีเพียง ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของวีรดา ศานติวงศ์การ, 2561 ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดใน

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.250 โดย ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 เท่ากันทั้ง 2 บทวิจัยผู้วิจัยเลยเลือก3ตัวแปรจาก7ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่3

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

บทวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Cochran (1997) มาคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้ $n = \frac{z^2 P(1-P)}{e^2}$ โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ($e=0.05$) และกำหนดสัดส่วนประชากรที่ร้อยละ 50 (p เท่ากับ 0.5) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกผู้มาใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โดยเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งข้อคำถามแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องเกิน 0.5 คะแนนขึ้นไป (Rov inelli & Hambleton, 1977) ค่าความเชื่อมั่นในรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.956 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.993 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, L. J., 1984) สำหรับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.1) อายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 89.9) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 53.1) มากที่สุด อาชีพนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 72.2) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 70.9) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ด้านคุณภาพการให้บริการผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ด้านความพึงพอใจ มีระดับความ

คิดเห็นเห็นด้วยมาก ด้านความไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ด้านการตอบสนอง มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก และด้านความเอาใจใส่ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจึงทำให้เคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ได้ เท่ากับ 0.965 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	3.74	0.590	ระดับมาก
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	3.73	0.593	ระดับมาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.74	0.602	ระดับมาก

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.74 และมีความคิดเห็นในระดับมาก (S.D. เท่ากับ 0.602) ด้านภาพลักษณ์สินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีความคิดเห็นในระดับมาก (S.D. เท่ากับ 0.590) ด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีความคิดเห็นในระดับมาก (S.D. เท่ากับ 0.593) ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์นี้ สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยส่วนมากมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	Std.Error	Beta	t	P value	Tolerance	VIF
Constant	0.081	0.067		1.213	0.226		
ด้านปัจจัยคุณสมบัติ	0.370	0.043	0.359	8.710	.000	0.166	6.019
ด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	0.294	0.041	0.294	7.113	.000	0.165	6.057
ด้านปัจจัยผู้ใช้	0.317	0.042	0.320	7.600	.000	0.159	6.306

**มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามตารางที่ 2 พบว่ามี 3 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่า B ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือด้านปัจจัยคุณสมบัติ (B เท่ากับ 0.370) ซึ่งมีผลกระทบมากที่สุด ตามด้วยด้านปัจจัยผู้ใช้ (B เท่ากับ 0.317) และด้านคุณค่าตราสินค้า (B เท่ากับ 0.294) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสำคัญทางธุรกิจของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสามด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในพื้นที่ดังกล่าว

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	Std.Error	Beta	t	P value	Tolerance	VIF
Constant	0.080	0.060		1.335	0.183		
ด้านความสัมพันธ์	0.124	0.049	0.120	2.515	0.012	0.101	9.872
ด้านความไว้วางใจ	0.257	0.052	0.256	4.904	0.000	0.085	11.787
ด้านการตอบสนอง	0.053	0.058	0.052	.908	0.364	0.070	14.349
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.347	0.063	0.345	5.479	0.000	0.058	17.164
ด้านความเอาใจใส่	0.201	0.055	0.200	3.650	0.000	0.077	12.984

**มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 3 พบว่ามีการตรวจสอบผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่าด้านคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้านที่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความสัมพันธ์บวกตามลำดับดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (B เท่ากับ 0.347) ความไว้วางใจ (B เท่ากับ 0.257) ความเอาใจใส่ (B เท่ากับ 0.201) ความสัมพันธ์ (B เท่ากับ 0.124) แต่การตอบสนอง (B เท่ากับ 0.053) ทำให้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเพราะมีค่า P-Value อยู่ที่ 0.364 โดยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า B ที่มีความสัมพันธ์บวกมากที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญ of ด้านนี้ในการส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในชุมชนนั้นๆ ตามมาด้วยความไว้วางใจ ความเอาใจใส่และความสัมพันธ์ได้ตามลำดับ โดยค่า B ทุกค่ามีความสำคัญทางสถิติที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	Std.Erro	Beta	t	P value	Tolerance	VIF
		r					
Constant	0.045	0.051		0.884	0.377		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.434	0.046	0.425	9.413	0.000	0.084	11.894
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.289	0.048	0.286	6.000	0.000	0.075	13.269
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.267	0.037	0.271	7.174	0.000	0.121	8.282

**มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4 พบว่ามีการตรวจสอบผลกระทบของด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่ามีด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 3 ด้านที่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์บวกตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (B เท่ากับ 0.434) ช่องทางการจัดจำหน่าย (B เท่ากับ 0.289) ลักษณะทางกายภาพ (B เท่ากับ 0.267) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า B ที่มีความสัมพันธ์บวกมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของด้านนี้ในการส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในชุมชนนั้นๆ ตามมาด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพตามลำดับ โดยค่า B ทุกค่ามีความสำคัญทางสถิติที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	Std.Error	Beta	t	P value	Tolerance	VIF
Constant	-0.029	0.050		-0.575	0.565		
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.176	0.047	0.168	3.744	0.000	0.076	13.075
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.201	0.056	0.193	3.600	0.000	0.054	18.592
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.633	0.050	0.616	12.642	0.000	0.065	15.339

**มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรตาม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176 ค่าสัมประสิทธิ์นี้หมายถึงว่าเมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น โอกาสที่ตัวแปรตาม (อาจเป็นยอดขายสินค้าหรือผลกระทบต่อผู้บริโภค) จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะมีโอกาสเพิ่มขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.201 ค่าสัมประสิทธิ์นี้หมายถึงว่าเมื่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น โอกาสที่ตัวแปรตาม (เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าหรือยอดขายสินค้า) จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อคุณภาพการให้บริการดีขึ้น ลูกค้ามีโอกาที่จะพึงพอใจมากขึ้น และอาจส่งผลต่อยอดขายในทางที่ดีขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.633 ค่าสัมประสิทธิ์นี้หมายถึงว่าเมื่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โอกาสที่ตัวแปรตาม (อาจเป็นยอดขายสินค้าหรือผลกระทบต่อผู้บริโภค) จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด โอกาสที่สินค้าจะได้รับการสนับสนุนและการตลาดจะเพิ่มขึ้น ทำให้มีโอกาสที่สินค้าจะขายได้มากขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด สรุปคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากขึ้น จะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในทางกลับกัน ค่าที่มีค่าน้อยลง หมายถึงความสัมพันธ์ที่น้อยลงระหว่างตัวแปรทั้งสอง ดังนั้นสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้
$$Y = -0.029 + 0.176X_1 + 0.201X_2 + 0.633X_3$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 1 พบว่ามี 3 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่า B ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า P value น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญทางธุรกิจของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสามด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในพื้นที่ดังกล่าวตามวิจัยของ Kahle & Kim (2006) โดยมีตัวแปรด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ 1.1) คุณสมบัติ (Attributes) คุณสมบัติของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า Mercedes ทำให้คิดถึงรถยนต์ราคาแพงและคุณภาพยอดเยี่ยม (B เท่ากับ 0.370) 1.2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัตินี้ต้องมีความหมายเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่และความสุขใจ เช่น คุณสมบัตินี้ของรถยนต์ราคาแพงแสดงถึงความทนทานและความประทับใจทางอารมณ์ (B เท่ากับ 0.317) 1.3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ตราสินค้า Mercedes แสดงถึงคุณค่าของสมรรถนะการทำงานและความรู้สึกทางจิตใจ (B เท่ากับ 0.294) นอกจากนี้ การทบทวนงานวิจัยยังพบว่าการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส

(ประเทศไทย) จำกัด ได้ระบุค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญสำหรับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เฉลี่ยที่ระดับ 0.570 และมีค่าสัมประสิทธิ์เฉลี่ยที่ระดับ 0.555 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้มากมายจากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการอธิบายไว้ในการวิเคราะห์นี้ ตามทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้รับการอ้างอิง ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามตารางที่ 1 พบว่ามีค่า B ของตัวแปรต่าง ๆ ในการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่ามิติตัวแปรด้านคุณสมบัติ (Attributes), ด้านปัจจัยผู้ใช้ (User), และด้านคุณค่าตราสินค้า (Value) ที่มีค่า P value ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญทางธุรกิจของตัวแปรเหล่านี้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในพื้นที่ดังกล่าว ตลอดจนสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญสูงต่อธุรกิจและสามารถมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญในด้านต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้วิจัยสนใจ ดังนั้น การพัฒนาและบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเคอรี่ เอ็กซ์เพรส สามารถดึงดูดและประทับใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทบทวนและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลการวิเคราะห์นี้ งานวิจัยก่อนหน้าจาก Kahle & Kim (2006) ได้ระบุถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมยังพบงานวิจัยอื่น ๆ ก็ได้ระบุถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เช่น ผลการศึกษาของญาคิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ยืนยันว่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถทำให้เกิดความสนใจและเชื่อมั่นในผลการวิเคราะห์นี้ได้อย่างแท้จริง

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 พบว่าการตรวจสอบผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ามีด้านคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้านที่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า P value ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 เกือบทุกด้านยกเว้นด้านการตอบสนองที่มีค่า 0.364 และมีค่าความสัมพันธ์บวกตามลำดับดังนี้ 2.1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์บวกและมีความสำคัญทางสถิติ (B เท่ากับ 0.347) ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของด้านนี้ในการส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในชุมชนนั้นๆ 2.2) ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์บวกและมีความสำคัญทางสถิติ (B เท่ากับ 0.257) 3) ความเอาใจใส่ (Caring) มีความสัมพันธ์บวกและมีความสำคัญทางสถิติ (B เท่ากับ 0.201) 4) ความสัมผัสได้ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์บวกและมีความสำคัญทางสถิติ (B กับ 0.124) 5) การตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์บวกแต่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ (B เท่ากับ 0.053) ดังนั้นคุณภาพการ

ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสำคัญทางสถิติจากการทบทวนวรรณกรรมของศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) และสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญ และด้านความเชื่อถือเป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุดในการส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในชุมชนนั้นๆ

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 3 พบว่ามีการตรวจสอบผลกระทบของด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่ามีด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 3 ด้านที่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์บวกตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์บวกและมีความสำคัญทางสถิติ (B เท่ากับ 0.434) ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของด้านนี้ในการส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในชุมชนนั้นๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์บวกและมีความสำคัญทางสถิติ (B เท่ากับ 0.289) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Attributes) มีความสัมพันธ์บวกและมีความสำคัญทางสถิติ (B เท่ากับ 0.267) ทุกด้านมีค่า P value เป็น 0 มีเพียงด้านการตอบสนองเท่านั้นที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าทุกด้านมีความสำคัญทางสถิติ โดยค่า B ที่มีความสัมพันธ์บวกมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของด้านนี้ในการส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในชุมชนนั้นๆ ตามมาด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ดังนั้นการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในชุมชนนั้นๆ และต่อมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความสำคัญเช่นกันในการส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในชุมชนนั้นๆ การศึกษาก่อนหน้าของจิรายุฒ เสมา (2562) และวีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ยืนยันความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านหรือบริการในระดับมาก

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แนวทางนโยบายที่สามารถนำเสนอเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและเสริมสร้างด้านการให้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในชุมชนนั้นๆ ได้แก่ การสนับสนุนและส่งเสริมการบริการ สร้างแนวทางและนโยบายส่งเสริมการนวัตกรรมในการพัฒนาการบริการแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในชุมชนนั้น โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

การส่งเสริมการจัดหาช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สนับสนุนให้เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ให้มีการจัดทำเลตต์ติ้งที่เหมาะสมเพื่อจัดทำเป็นศูนย์ให้บริการอย่างเป็นหลักเป็นแหล่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของบริการ ส่งเสริมให้เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มุ่งเน้นการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของบริการ เช่น การปรับปรุงรถหรือจุดบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการให้บริการ

การดำเนินนโยบายที่เชื่อถือได้และมีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาและเสริมสร้างด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนและเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจได้ดีขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จากข้อความที่คุณให้มา สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1) การนำเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด เน้นการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้บริการบริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส อย่างชัดเจน เช่น การสำรวจข้อมูลทางการสำรวจการใช้บริการในกลุ่มอายุ 18-25 ปี ซึ่งอาจจะต้องการการนวัตกรรมในบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเหล่านี เพื่อเพิ่มการแข่งขันและความพึงพอใจในกลุ่มตลาดนี้

2) การปรับปรุงคุณภาพการบริการ แนะนำให้เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ความพึงพอใจและความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

3) การปรับปรุงช่องทางการจำหน่าย แนะนำให้มีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของลูกค้าในพื้นที่

4) การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ แนะนำให้เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5) การนำเสนอแนะด้านนโยบายและปรับปรุงคุณภาพการบริการตามผลการวิจัยที่ได้นี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสุขของลูกค้า และให้เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการแข่งขันที่ดีขึ้นในตลาดและเสริมสร้างฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนิดา วงศ์อัศวานฤมล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรายุฒ เสมมา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรยุทธ อินปัญญา. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ การให้บริการส่งพัสดุของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นาฏยา โพธิมากุล และ อรไท ชั่วเจริญ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัตติยา ทองสร้อย. (2561). ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ คนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคลิฟอร์นา ประเทศสหรัฐอเมริกา. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภินดา คำมณี และ ศิระ ศรีโยธิน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรดา ศานติวงศ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิวานนท์ จันทระประวัติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: ETDA. (2564). ETDA เผยค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 63. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in2021.aspx>.
- อัครชาติ โฆษิตานนท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Benjamas Withee (2564) “พัสดุล้น ส่งช้า” เช็กสถานะขนส่งไทย วิฤตโควิดที่กระทบหนักกว่าทุกระลอก. <https://workpointtoday.com/thai-express-business-status01/>.
- Cronbach, L. J. (1984). ก า ร วิ เ ค ร าะ ห ะ ห ั ข ั อ ม ู ล . https://sju.ac.th/pap_file/dac1305e697fed625dfa22a6700907d.pdf.
- Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Sampling+Techniques%2C+3rd+Edition-p-9780471162407>.
- Google Map. (2567). ที่ ตั้ง เค อ รี เอ อ ก ซ์ เพร ซ ใน อ า เภ อ ห า ด ไห ญ่ . https://www.google.com/search?sca_esv=3741ee2dab0636c6&tbs=lf:1,lf_ui:4&tbm=lcl&q=%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88.
- Kahle, L. R., & Kim, C. (2006). **Creating images and the psychology of marketing communication**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

<https://www.routledge.com/Creating-Images-and-the-Psychology-of-Marketing-Communication/Kahle-Kim/p/book/9780415647076>.

KERRY EXPRESS. (2566). รายงานความยั่งยืนและตัวเลขผลการดำเนินงาน .
<https://investor.th.kerryexpress.com/th/downloads/sustainability-report-and-performance-data>.

Kris Piroj. (2560). Service Quality หรือ SERVQUAL คืออะไร? มีอะไรบ้าง .
<https://greedisgoods.com/servqual-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.

Rov inelli & Hambleton. (1977). ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2474710>.