

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing mix service factor affecting decision in using service of  
Kerry Express Thailand, Hat Yai, Songkhla

ผกาภรณ์ บัวเขียว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในการส่งพัสดุกับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่าง t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท เมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

## ABSTRACT

The purpose of this research are to study personal factors and the decision on using service of Kerry Express Thailand, Hat Yai, Songkla, based on the personal factors of the service users in Kerry Express Thailand, Hat Yai, Songkla, and study the marketing mix service factor affecting decision in using service of Kerry Express Thailand, Hat Yai, Songkla. The sample group in this research was 385 people who used a parcel delivery service with Kerry Express Thailand, Hat Yai, Songkla. The methodology of this research is using quantitative which is questionnaire. The statistical analysis applied in this study is descriptive statistics that include frequency, percentage, average, and standard deviation and inferential statistics that include t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression equations at a statistically significant level of 0.05.

The results can be concluded that the majority of the samples were female, aged 21-30 years, graduated with a bachelor's degree or equivalent, occupation of employees/employees of private companies, and average monthly personal income of 15,001 - 30,000 baht. When testing the personal factor assumptions, it was found that age factors affecting the decision in using the service of Kerry Express Thailand, Hat Yai, Songkla. Also, when testing the marketing mix factor assumptions, it was found that the overall marketing mix service factor, price factor and personnel factors affecting the decision in using the service of Kerry Express Thailand, Hat Yai, Songkla, at a statistically significant level of 0.05.

**Keywords :** Marketing Mix Service Factor, Decision In Using Service

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E – Commerce) เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในไทยและในต่างประเทศ ยิ่งในช่วงเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่ายอดขายของออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นสูงอย่างมากในหลายหมวดสินค้า เพราะความจำเป็นที่ประชาชนทั่วไปต้องอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นทั่วโลก (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2563: ออนไลน์)

กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องอาศัยการบริการขนส่งเป็นองค์ประกอบหลัก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ซึ่งธุรกิจ โลจิสติกส์ เอ็กซ์เพรส เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าในปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 28,000 ล้านบาท และเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 – 20 ต่อปี การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงเข้มข้น ไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในประเทศเท่านั้น ยังมีการเข้ามาลงทุนของบริษัทขนส่งทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ, 2561 : ออนไลน์)

ยิ่งธุรกิจ อีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมและมีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ธุรกิจด้านการจัดส่งพัสดุรายย่อยแบบเร่งด่วนหรือ โลจิสติกส์ เอ็กซ์เพรส ยิ่งมีความสำคัญ และเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของไทยจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันครั้งนี้ให้มากยิ่งขึ้น ควรพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความพร้อมต่อการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะการให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ หากในอนาคตลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการให้บริการที่เพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและรูปแบบ รวมถึงการบริการขนส่งที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน

#### 2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

2.3 การตัดสินใจใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจใช้บริการ (Using Service Decision) และพฤติกรรมภายหลังการบริการ (Post Service Behavior)

#### 3. ขอบเขตระยะเวลา

ทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงระยะเวลาวันที่ 5 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 12 ธันวาคม 2563

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักหรือที่เรียกว่า 4P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการจะมีการเพิ่มเติมเข้ามาอีก 3 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ทั้งสิ้น เมื่อนำมารวมกันแล้วจะทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ หากมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ (ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์, 2560, หน้า 14)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

พิรุณรัตน์ เลาหกุล (2560) อ้างถึงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ของ Philip Kotler ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันและมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการในการส่งพัสดุกับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลพบว่า ในแต่ละวันมีผู้มาใช้บริการจำนวนที่ไม่

แน่นอน โดยเฉลี่ยมีจำนวนผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประมาณ 12,350 คน (เคอรี่ เอ็กซ์เพรส, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการในการส่งพัสดุกับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งน่าจะมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ตามวิธีการของคอแครน (Cochran) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน  $\pm$  ร้อยละ 5 (Cochran, 1977 อ้างใน ปริญญาธิ์ สิริไพบูลย์ทรัพย์, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 กลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 28 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 5 ด้าน ประกอบ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ จำนวน 15 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะในสิ่งที่ควรปรับปรุง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาหลักการ รูปแบบ วิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดกรอบและแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
3. ร่างแบบสอบถามที่จะใช้สำหรับการวิจัยให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม โดยได้รับผลการประเมินค่า IOC ของทุกข้อคำถามมากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความถูกต้องของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรทุกประการ

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ผลความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.968

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent Sample t – test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 95

#### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.20 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.10 การศึกษาสูงสุดที่สำเร็จเป็นระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.00 อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.80

## ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.381 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.451 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.451 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.489 อันดับถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.444 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.513 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.467 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.548

## ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.419 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด อันดับหนึ่งและอันดับสอง คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาและด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.517 และ 0.499 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.526 อันดับถัดมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการบริการ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.550 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.582

## ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ Kerry Express ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน



จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมที่ไม่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## **การอภิปรายผล**

### **การอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล**

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา ชิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สรุปผลการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

### **การอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ เถาหกุล (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อจักรยาน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ช่วยในการพิจารณาและตัดสินใจ

### **การอภิปรายผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยรวมนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการบริการ และด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา วิสุทธีวัฒน์ (2561) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก

### **การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล**

การทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของอายุ กับการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ผลการทดสอบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ผลการทดสอบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิศณา ศิริบุญนาถ, อุมพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## **การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปณีนันท์นัช เพชรกาญจนวัฒน์ (2561) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ควรพัฒนาระบบการบริการให้ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกช่วงอายุ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ควรมีระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ และอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ควรให้ความสำคัญกับมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ควรมีความยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ สามารถอธิบาย ตอบข้อซักถามแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ และรู้จักเส้นทางในการจัดส่งพัสดุเป็นอย่างดี

### ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ หรืองานวิจัยเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เช่น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาระบบการ กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจ และรักษาความภักดีให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าในอนาคตอีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- ธิดา ศิริบุญนาถ, อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 2 (ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2562), หน้า 88 – 100.
- ปิ่นนันทน์ เพชรกาญจนวัฒน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริยานุช ศิริไพบุณย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรุณรัตน์ เลาหกุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- พิมพ์พมผกา บุญนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รจนา วิสุทธีวัฒน์ (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดนำเข้าจากต่างประเทศ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2563). บทบาท อีคอมเมิร์ซ ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทย. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/ecommerce-support-consumption.html>.
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ.(2563). ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ผลักดัน โลจิสติกส์ เอ็กซ์เพรสรุ่ง. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.tradelogistics.go.th>