

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee)
ในจังหวัดนครราชสีมา**

**The study of satisfaction in choosing to use the parcel delivery service of Postal by Thai
and Kerry Express in Mueang Nakhon Ratchasima districts
of Nakhon Ratchasima Province**

พัชรนันท์ เอกรุ่งเรืองกิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการส่งพัสดุของไปรษณีย์และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการส่งพัสดุ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการส่งพัสดุ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ไปรษณีย์และ เคอรี่เอ็กซ์เพรส รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น(Probability Sampling และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ Independent-Sample T Test, One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการไปใช้บริการในการขนส่งพัสดุในระดับน้อยทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 2.10 และ 2.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกันแต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

คำสำคัญ : คำสำคัญ : บริการส่งพัสดุ ความพึงพอใจ ไปรษณีย์ เคอรี่เอ็กซ์เพรส

พัชรนันท์ เอกรุ่งเรืองกิจ

ABSTRACT

Research on study of satisfaction in choosing to use the parcel delivery service of Postal by Thai and Kerry Express in Mueang Nakhon Ratchasima districts of Nakhon Ratchasima Province. The objective is to study the level of satisfaction In marketing mix factors of the delivery channel and To study personal factors affect to marketing mix factors of the delivery channel. Collect data from the sample group that who use the parcel service in Mueang Nakhon Ratchasima districts of Nakhon Ratchasima Province. Divided into 2 channels is Postal and Kerry Express that Total 400 samples. Using probabilistic sampling methods and use reference statistics is Independent-Sampland One-way ANOVA.

The study indicated that there is Users are satisfied in using the service to transport parcels at all low-level. The First is satisfaction in the product. Followed by Marketing Promotion and Physical Characteristics with an average value of 2.14 2.10 and 2.05 respectively. In addition, it was found that Personal factors for sex and age. There is no difference in the satisfaction of using the parcel service but Personal factors in occupation showed that Those who are employed have more satisfaction in personnel. People who are students.

Keyword : Parcel Delivery Satisfaction Postal Kerry Express

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลา 3 - 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดขนส่งพัสดุรายย่อยในประเทศไทยเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 - 20 ต่อปี โดยปัจจุบันนั้น มีมูลค่ากว่า 200,000 ล้านบาท ปัจจัยสำคัญมาจากการขยายตัวของธุรกิจ e-commerce ในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่งที่ในแต่ละปีเติบโตสูงถึงร้อยละ 30 โดยทุกวันนี้มี มูลค่ากว่า 700,000 ล้านบาท เมื่อการค้าออนไลน์ขยายตัวส่งผลให้ความต้องการในการใช้บริการขนส่ง พัสดุรายย่อยแบบเร่งด่วนมีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งการบริการรับส่งสินค้าจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัยทั้งระบบการกรอกเอกสารการจัดส่งโดยอัตโนมัติที่ช่วยลดความยุ่งยากในการค้นหา และป้อนข้อมูลที่อยู่ด้วยตัวเองมาใช้ได้ทุกครั้งสำหรับการซื้อซ้ำ ๆ กันจะทำให้สามารถทำการจัดส่งได้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการ รวมถึงกระบวนการในการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลาและสินค้ามีความปลอดภัยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

เมื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นในรายละเอียดพบว่าธุรกิจ e-commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มแบบก้าวกระโดด ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจในประเทศไทยยังเป็นที่น่าจับตามองของนักลงทุนไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมากที่จะเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจ เพราะประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีความเชี่ยวชาญ ทางด้านฝีมือในแต่ละด้าน ทำให้ตลาดขนส่งพัสดุด่วนมีการแข่งขันสูง ทั้งรายเก่าและรายใหม่ แต่ก็ยังถือว่าเป็นตลาดใหม่ และมีการเติบโตมากเพราะฉะนั้นขึ้นอยู่กับว่าบริษัทขนส่งแต่ละรายจะวาง Positioning ตำแหน่งของตัวเองอย่างไร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ จนเกิดเป็นความเคยชินและเกิดการบอกต่อจนกลายเป็นความภักดีต่อการให้บริการ แม้ว่าจะมีบริษัทคู่แข่งทางการขนส่งรายอื่นที่มีค่าขนส่งที่ถูกกว่าก็ตาม ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือธุรกิจทางออนไลน์ ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเพื่อตอบสนองความต้องการในความพึงพอใจในด้านการบริการและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการขนส่งของไทย ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันในการยกระดับการให้บริการการเติบโตของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซในปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท ทำให้ธุรกิจ โลจิสติกส์ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับส่งผลให้รูปแบบการขนส่งมีการเปลี่ยนแปลงและมีบทบาทมากขึ้น ยังทำให้ปัจจุบันมีบริการขนส่งต่างชาติเข้ามาให้บริการมากขึ้นทั้งมาในรูปแบบ ของการร่วมลงทุนและการเข้ามาเปิดสาขาใหม่ในไทยทำให้ผู้ประกอบการขนส่งในประเทศไทยต้องปรับตัวเนื่องจากมีผู้ประกอบการเกิดขึ้นได้ง่ายๆ และมี supply ของผู้ให้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่คุณภาพแตกต่างกันมากที่เห็นโอกาสในการเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมาของ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ทำให้กลุ่มลงทุนในประเทศไทย อย่างบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดหรือ ปณท. ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรับ - ส่งพัสดุรายใหญ่ในประเทศไทยต้องปรับตัวไม่ต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เช่นเดียวกันและถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจโลจิสติกส์ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปเนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือ e-commerce เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการบริการต้องตามทันกับความต้องการของลูกค้าเสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการส่งพัสดุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการส่งพัสดุ

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
- H2 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
- H3 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส

ขอบเขตด้านเนื้อหา

โดยจะศึกษาใน 2 ปัจจัยหลักๆ ด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยจะใช้เวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการอันเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือ การดำเนินการเพื่อประโยชน์นั้นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไปมีข้อควรคำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าเราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดก็ตาม

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้นเพราะฉะนั้น

การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลัก สำคัญในการประเมินผลคุณภาพของบริการวัดได้ความพอใจของลูกค้า

3.ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการ ซึ่งจะสนองตอบความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็น ได้ชัดคือ คือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4.เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทางกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า จะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น

การบริการส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ (Marketing Mix) หรือ 7PS

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ด้านราคา (Price)
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- 6.ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7.ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพการบริการ

คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพึงพอใจนั้นตามที่ ซึ่งยังสอดคล้องกับ Schwerner (1995, pp. 66-72) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ได้มาจากการรับรู้จริงมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับจริงมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกในประเด็นเดียวกันนี้ Lovelock (1996, p. 31) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น และยังสอดคล้องกับ Zineldin (1996, pp 12-22) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่

เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้นรวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ Cordupleski, Rust, and Zahirik (1993, pp. 193-215) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการกระบวนการบริการและองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้และยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าการบริการ

คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) นั้นสามารถประเมินได้ด้วยความพึงพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพปัจจุบันและความพึงพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ได้จะส่งผลกระทบต่อตรงความพึงพอใจของลูกค้า และในขณะเดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพที่รับรู้ได้เช่นกัน โดยหากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีน้อยกว่าหรือเท่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการนั้นลดลงด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Anderson, J, ain, D. C, & Chintagunta, P. K (1993, pp. 3 29) ที่กล่าวเอาไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความรู้สึกสมหวังเมื่อได้รับตามที่คาดหวังไว้ จากการบริการและยังสอดคล้องกับในประเด็นเดียวกันนี้ Kotler & Keller (2009, pp. 34-36) ที่ได้อธิบายคุณค่าสินค้าและบริการเอาไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือกลับมา โดยลูกค้าจะทำการตัดสินใจจากคุณที่สามารถรับรู้ได้ จากการได้รับบริการและสอดคล้องกับ ศิริพร วิษณุหิมาชัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการของตน ในสิ่งที่ขาดหายไปและเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการเป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ บริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สิ่งที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงต่อความสำเร็จของธุรกิจในทุกวันนี้คือ "ความพึงพอใจของลูกค้า" หากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ พวกเขา ก็จะเลิกซื้อหรือยุติการใช้บริการ และการบริการชั้นเยี่ยมก็จะไร้ความหมาย หากไม่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้คุณภาพ และการบริการเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและการซื้อซ้ำ เป้าหมายโดยรวมของธุรกิจไม่ควรที่จะเป็นเพียงแค่การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพหรือเพียงแค่การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่านั้น แต่เป้าหมายหลักควรจะอยู่ที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อสินค้า

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คือ สิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษพิมมากขึ้นไปเรื่อย ๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับ เช่นธุรกิจบริการร้านอาหารลูกค้าคาดหวังได้รับบรรยากาศในร้านที่ดูสะอาดตา รอไม่นาน พนักงานสุภาพเมื่อเวลาผ่านไปความคาดหวังก็จะกลายเป็นความจำเป็นไปเรื่อย ๆ หรือเป็นธุรกิจที่ให้การบริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการผู้ประกอบการก็ต้องสร้างความคาดหวังเพิ่มขึ้นมาต่อยอดธุรกิจให้สูงขึ้น ไปอีก เพราะในงานบริการอย่างที่ทราบกันดีว่า ผู้ให้บริการต้องให้บริการให้ลูกค้าจนลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของผู้ให้บริการ และ ผู้ให้บริการ ต้อง ทำ บริการ ให้ ดี อย่าง เต็ม ที่ ตาม ที่ พิ สิ ท ธิ์ พ ิ พ ฒ น โภ ก า ก ุ ล (<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/266-1>, 25 กันยายน 2560) ได้อธิบายเอาไว้ ซึ่งยังสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง Clay (1988, p. 18) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีเป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้าที่ Zeithaml V.A, Parasuraman A, & Berry L.L., (1990, pp. 12-22) กล่าวไว้ว่านั้นเกิดจาก ปัจจัยที่สำคัญทั้ง 5 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง การโฆษณาของกิจการเองและความต้องการส่วนตัว

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนลูกค้า

ข้อร้องเรียนลูกค้า (Customer complaint) คือ สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ เพราะข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่องค์กรต่าง ๆ ต้องประสบอยู่เสมออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือการได้รับคำตำหนิร้องเรียนจากลูกค้าจำนวนหนึ่งที่รู้สึกไม่พอใจ ซึ่งจะเกิดจากความไม่พอใจทั้งในตัวสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะไม่สนใจบริษัทคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะบริษัทคู่แข่งจะมีการบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ หรือกล่าวได้ว่า รู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เอ่ยปาก ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins & Coney (2001, pp. 114-116) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า นั้นเกิดจากการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำขึ้นมา และเมื่อ ลูกค้าเกิดความภักดีแล้วก็จะตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,582,809 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกจากประชากร โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับ

การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งพัสดุ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความถี่ขอบริการส่งพัสดุ ช่องทางการส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ การใช้บริการส่งพัสดุครั้งละกี่ชิ้น/กี่กล่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่งพัสดุ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุ ค่าชำระค่าบริการส่งพัสดุต่อครั้ง ใช้บริการด้วยตนเองหรือไม่ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และเหตุผลที่ใช้บริการส่งพัสดุ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสพทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่งพัสดุ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย จำนวน 34 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา ข้อมูลจากทางเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากผู้ใช้บริการส่งพัสดุกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เป้าหมายที่เป็นแหล่งให้บริการส่งพัสดุที่มีผู้ใช้บริการ โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลช่องทางละ 200 คนเท่ากัน รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และให้ประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กันอย่างน้อย 200 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน - พฤศจิกายน 2563

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) แล้วจึงกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลความพึงพอใจของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อหาค่าความเป็นกลาง และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เลือกใช้บริการส่งพัสดุส่วนมากเป็นผู้หญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีสถานภาพโสด 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้เลือกใช้บริการส่งพัสดุส่วนใหญ่ใช้บริการส่งพัสดุบ่อยแค่ไหน ใน 1 สัปดาห์ เลือก 1-2 ครั้ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 โดย ส่วนมากเลือกใช้บริการส่งพัสดุช่องทางไปรษณีย์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเลือกใช้บริการส่งพัสดุครั้งละ 1 - 2 ชิ้น/กล่อง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยเลือกใช้บริการส่งพัสดุในช่วงเวลาเย็น จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลให้ใช้บริการส่งพัสดุคือ รับ - ส่งพัสดุที่อยู่ไกลจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุ เลือกด้วยตนเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยมีการชำระค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาทจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งพัสดุ มีผลทำให้ประชากรให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการส่งพัสดุในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการบริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 รองลงมาคือทำประกันความเสียหายในการขนส่งสินค้าระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 มีบริการส่งพัสดุแบบด่วนพิเศษลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และมีบริการหลากหลายครบวงจรในการขนส่ง เช่น บริการหีบห่อ บริการกล่องพัสดุ เป็นต้นระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

ด้านราคา พบว่า การชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 มีอัตราค่าบริการเหมาะสม เป็นธรรมในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 กล่อง ซอง แสตมป์มีราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จอดรถมีเพียงพอในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการเข้าถึงสะดวกได้ทั่วทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 มีหลากหลายสาขาครอบคลุมได้ทั่วทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 มีโลโก้แสดงให้เห็นได้ชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีของสมนาคุณลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 รองลงมาคือมีส่วนลดเมื่อใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 มีการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายสื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 รองลงมาคือ พนักงานมีความคล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 พนักงานใช้ถ้อยคำวาจาสุภาพเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 และพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เอกสารและอุปกรณ์เพียงพอต่อความต้องการในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งกับสินค้าพัสดุมีความปลอดภัยใช้เวลาน้อยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 แบบฟอร์มเอกสารต่างๆ เข้าใจง่ายสะดวกในการกรอกข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 มีการออกเอกสารการชำระเงินที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 และมีระบบตรวจสอบสินค้าเมื่อถึงจุดรับส่งและถึงมือผู้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่การจัดพื้นที่บริการให้เป็นสัดส่วนในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 รองลงมาคือ พื้นที่ให้บริการมีเพียงพอเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 มีสถานที่บรรจุพัสดุให้บริการในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และมีอุปกรณ์ให้บริการเช่น ปากกา เทปกาวยึด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02

อภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้เลือกใช้บริการส่งพัสดุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 20 -25 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้เลือกใช้บริการส่งพัสดุส่วนใหญ่ใช้บริการส่งพัสดุบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์ เลือก 1-2 ครั้ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 โดย ส่วนมากเลือกใช้บริการส่งพัสดุช่องทางไปรษณีย์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเลือกใช้บริการส่งพัสดุครั้งละ 1 - 2 ชิ้น/กล่อง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยเลือกใช้บริการส่งพัสดุในช่วงเวลาเย็น จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลให้ใช้บริการส่งพัสดุคือ รับ - ส่งพัสดุที่อยู่ไกล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุ เลือกด้วยตนเอง จำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 79.5 โดยมีการชำระค่าบริการส่งพัสดุต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า, 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ตามที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ

ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่งพัสดุ

การเลือกใช้บริการส่งพัสดุสามารถสรุปได้ว่า ประชากรให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการส่งพัสดุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการบริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 รองลงมาคือทำประกันความเสียหายในการขนส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 มีบริการส่งพัสดุแบบด่วนพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และมีบริการหลากหลายครบวงจรในการขนส่ง เช่น บริการหีบห่อ บริการกล่องพัสดุ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

ด้านราคา พบว่า การชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 รองลงมาคือค่าธรรมเนียมการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 มีอัตราค่าบริการเหมาะสม เป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 กล่อง ซอง แสตมป์มีราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จ่อครดมีเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการเข้าถึงสะดวกได้ทั่วทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 มีหลากหลาย สาขาครอบคลุมได้ทั่วทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 มีโลโก้แสดงให้เห็นได้ชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีของสมนาคุณลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 รองลงมาคือมีส่วนลดเมื่อใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 มีการประชาสัมพันธ์ ในกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 การจัดกิจกรรมเสด็จต่างๆ ในช่วงเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายสื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 รองลงมาคือ พนักงานมีความคล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 พนักงานใช้ถ้อยคำวาจาสุภาพเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 และพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เอกสารและอุปกรณ์เพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งกับสินค้าพัสดุมีความปลอดภัย ใช้เวลาน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 แบบฟอร์มเอกสารต่างๆ เข้าใจง่ายสะดวกในการกรอกข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 มีการออกเอกสารการชำระเงินที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 และมีระบบตรวจสอบสินค้าเมื่อถึงจุดรับส่งและถึงมือผู้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่การจัดพื้นที่บริการให้เป็นสัดส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 รองลงมาคือ พื้นที่ให้บริการมีเพียงพอเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 มีสถานที่บรรจุพัสดุ ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และมีอุปกรณ์ให้บริการเช่น ปากกา เทปขาว เชือกเป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 (อดุลย์ จาตุรงค์กุล) (2543, หน้า, 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านั้น นอกจากนั้นความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (consumption process ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้เลือกใช้บริการส่งพัสดุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน มีอายุระหว่าง 20 -25 ปี จำนวน 255 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 202 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 120 คน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับกำลังการใช้จ่ายของประชากรส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการส่งพัสดุที่ไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยการตั้งราคาไม่สูงมากเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่สถานประกอบการ

2. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุควรมีการปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้บริการดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการบริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียน เพิ่มการทำประกันความเสียหายในการขนส่งสินค้าเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในการขนส่งพัฒนาการบริการพัสดุแบบเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ ขยายการบริการที่ครบวงจรในการขนส่ง เช่น บริการหีบห่อ บริการกล่องพัสดุ เป็นต้น

ด้านราคา เพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ควรมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคและอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับการบริการและมีความเป็นธรรม มีการเตรียม กล่อง ซอง แสตมป์ไว้ให้บริการ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดสถานที่สำหรับบริการที่จอดรถที่เพียงพอ เพิ่มสถานที่ให้บริการให้เข้าถึงสะดวกและการบริการที่รวดเร็ว ขยายสาขาให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่เพื่อตอบสนองผู้ที่เข้ามาใช้บริการสะดวกในการเดินทาง สามารถใช้บริการที่สาขาไหนก็ได้ แสดงสัญลักษณ์หรือโลโก้ให้เห็นได้ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีของสมนาคุณลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ มีการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ และควรมีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต้องสังคม เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากขึ้น มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาล เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ด้านบุคลากร จัดอบรมพนักงานในด้านการบริการเพื่อให้คำแนะนำ และการใช้ถ้อยคำ วาจาสุภาพเป็นกันเองกับผู้ที่มาใช้บริการ ปรับปรุงพนักงานให้มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับงานบริการ และเพิ่มความคล่องแคล่วในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ เตรียม เอกสาร และอุปกรณ์ให้มีเพียงพอต่อความต้องการ ลดระยะเวลาในการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจัดเรียงและจัดเก็บพัสดุให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น แบบฟอร์มและเอกสารต่าง ๆ ควรมีความเข้าใจง่ายสะดวกต่อการกรอกข้อมูล

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจัดการพื้นที่สำหรับบริการเป็นส่วนที่มีเพียงพอต่อการบริการและเหมาะสม มีจุดบริการในการบรรจุพัสดุ และอุปกรณ์ให้บริการ เช่น ปากกา เทปกาว เชือกที่เพียงพอต่อการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจการเลือกใช้บริการส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีข้อเสนอแนะที่สำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. การทำวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจการเลือกใช้บริการส่งของไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นเพียงการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งพัสดุทั้งทางไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้และคาดหวัง ปัจจัยด้านความจงรักภักดี และปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้สามารถได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการของไปรษณีย์และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส
2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะบริษัทไปรษณีย์และเคอรี่เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัทส่งพัสดุอื่น ๆ ได้แก่ การรถไฟ การขนส่งภาคเอกชน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อสรุปในมุมมองกว้าง และเป็น การเปรียบเทียบว่าการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยศึกษาจุดเด่น และจุดด้อยของบริษัทให้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อให้บริษัทสามารถนำจุดเด่นของการบริการที่มีคุณภาพมาพัฒนาและปรับปรุงการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2551.

นิตยาพร เสมอใจ. *กลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท, 2539. *การจัดการและการตลาดบริการ*

กรุงเทพฯ : ทำอักษร, 2545

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546

คนัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ : วันเนส มีเดีย

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท

วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน*

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ ม ห า บั ญ จิ ต .

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. **คุณภาพในการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2542.

ศิริธรรม เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษากลยุทธ์การตลาดและ การ
บริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541ก.กลยุทธ์การตลาด การบริหาร การตลาด
และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิชย์. 2538 ข.

สุทธาทิพย์ กาธรพิพัฒนกุล. (2558), **ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิง เกษตรใน
ประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. สาขามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ
ศิลปะ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล และคนอื่นๆ. **การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพฯ : บุ๊คลิงค์ 2546.