



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry

สาขา โสธรศาสตร์ จังหวัดยโสธร

Factors Affecting the Decision to Select of Orange by Kerry Express in Yasothon

Tad-thong Branch, Yasothon Province

กิตติเดช โพธิ์พิน

6417100003

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธร
ตาดทอง จังหวัดยโสธร
นามผู้วิจัย นายกิตติเดช โพธิ์พิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 11 เดือน เมษายน พ.ศ. 2567

ดร.รัชฎา จิระนิรันดร

(ดร.รัชฎา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

เรื่องการศึกษาอิสระ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา
 ยโสธรตลาดทอง จังหวัดยโสธร
โดย: นายกิตติเดช โพธิ์พิน
หลักสูตร: บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาเอก: การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์
 (ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์)
 วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา
 ยโสธรตลาดทอง จังหวัดยโสธร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ
 สัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นลูกค้าที่เข้า
 มาใช้บริการจาก 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าที่ขายของออนไลน์ 2) กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และ 3) กลุ่ม
 ลูกค้าประจำ รวม 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็น
 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม
 การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้
 บริการในระดับมาก

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความคุ้มค่ามาก
 ที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นว่า การจัดส่งพัสดุมีความรวดเร็วมากเป็นที่น่า
 พอใจ สามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้ตลอดเวลา และในส่วนของด้านราคามีความเหมาะสมผล
 ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่มที่อยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการ สำหรับสาขาที่
 ต้องการเพิ่มปริมาณพัสดุและรายได้ต่อวันควรเปิดให้บริการหลังเวลาทำการซึ่งจะเป็นอีกหนึ่ง
 ทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ทำงานประจำที่มีข้อจำกัดทางด้านของเวลา มีความยืดหยุ่นให้ลูกค้า
 สามารถส่งพัสดุได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริการขนส่งสินค้า

Research Title: Factors Affecting the Decision to Select Orange by Kerry Express in Yasothon Tad-thong Branch, Yasothon Province

Researcher: Mr. Kittidet Phophin

Degree: Master of Business Administration

Major: General Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

Date.....11..... Month.....April.....Year 2024

Abstract

This research objective was to investigate the factors affecting decision-making to select Orange by Kerry Express in Yasothon Tad-Thong branch, Yasothon province. This research was qualitative research that collected all the data through in-depth semi-structured interviews. The primary informers were customers who used the service and could be categorized into 3 groups: 1) Customers who sell the online products; 2) Elderly customers; 3) Loyalty customers, with a total of 30 people.

The results revealed that most of the interviewees commented that products and prices were significant factors in the decision-making process to use the service at the highest level. Location, marketing promotion, personnel, process and physical characteristics were factors in determining to use of the service at a high level. Most of the interviewees commented that products and prices were the most valuable and worthwhile for them to use the service.

As for products, the interviewees commented that the parcel delivery was satisfactorily speedy. The parcel status could be checked at any time. The price, was reasonable, not too expensive when compared to the price of competitors in the same service area. However, for branches that desire to expand the number of parcels and daily earnings, they should extend the business hours, which would be an option for customers who work at regular business hours with time limitation, enabling customers to send more parcels.

Keywords: marketing mix factor, decision, and parcel service

Approved by



.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ รวมไปถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นที่พึ่งบันดาลใจ คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเพิ่มยอดขายส่งสินค้า การพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ สำหรับการต่อยอดธุรกิจ และผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธร ตาดทอง จังหวัดยโสธร ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นายกิตติเดช โพธิ์พิน

พ.ศ.2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	8
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	8
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	8
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 4 ผลการวิจัย	11
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์	11
4.2 ด้านราคา	13
4.3 ด้านสถานที่	14

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	15
4.5 ด้านพนักงานหรือทรัพยากรบุคคล	17
4.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ	19
4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการ	20
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	26
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	30
แบบสัมภาษณ์	31
ประวัติผู้วิจัย	36



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทย	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3



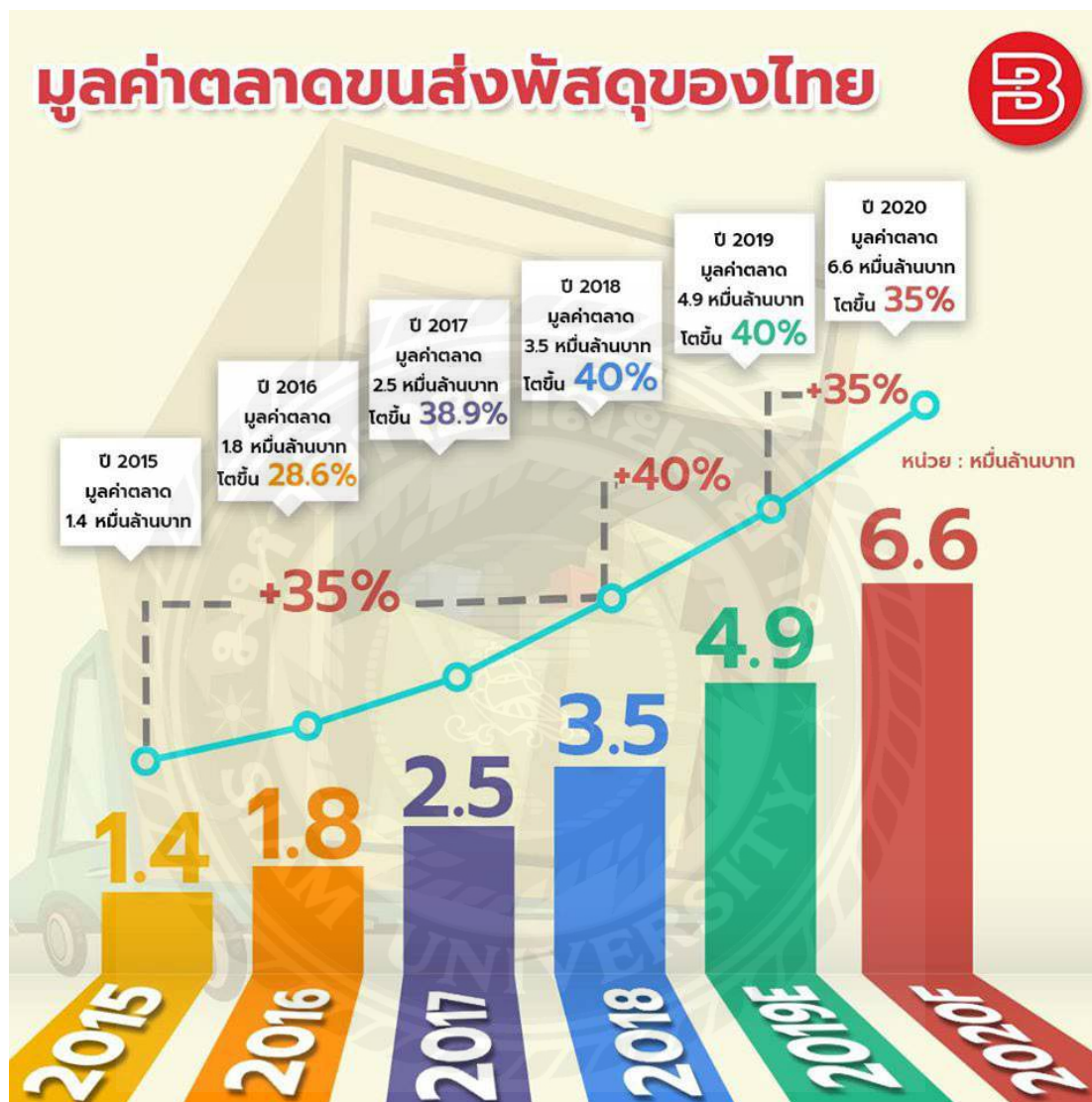
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ Covid-19 ที่เข้ามาในประเทศไทย ในช่วงต้นปี 2563 การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ทำให้เกิดผลกระทบไปยังทั่วโลกมีการปิดเมือง และปิดประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ (ธีรภัทร เจริญฤทธิ์ และ นฤกร ไชยสุขทักษิณ, 2563) รัฐบาลจึงมีมาตรการเฝ้าระวังควบคุมโรคด้วยวิธีการต่าง ๆ การล็อกดาวน์ ปิดร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่อออกไปในที่สาธารณะ รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าที่มีผู้คนพลุกพล่าน การจำกัดการเดินทางข้ามจังหวัด ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนไปจากเดิม เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว รายได้ของประชากรในประเทศลดลงกว่าร้อยละ 50 บางอาชีพว่างงาน (สหประชาชาติประเทศไทย, 2563) และพฤติกรรมของคนในประเทศที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด -19 เก็บข้อมูลจำนวน 241 คน โดยงานวิจัยของ (เพชร สุขวิบูลย์, 2564) พบว่ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการปรับตัวป้องกันโรคแบบทางอ้อม ใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อลดการพบปะผู้อื่น ซึ่งหมายความว่าช่วงก่อนระบาด และช่วงระบาด มีความแตกต่างกันส่งผลถึงช่วงปัจจุบันที่มีความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้ก่อนระบาดด้วย และเมื่อมีข้อจำกัดในการใช้ชีวิตและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกัน ทำให้การส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สินค้าอุปโภคและบริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2564 ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: Electronic Transaction Development Agency) ประเมินตลาดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ พื้นตัวเติบโตเป็นมูลค่า 4.01 ล้านล้านบาท ค่าปลีกค้าส่งครองตลาด 1.62 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.14 (ชัยชนะ มิตรพันธ์, 2564) และตลาดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีโอกาสเติบโตไปได้อีกอย่างต่อเนื่อง และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ยอดจัดส่งพัสดุโดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นถึง 4 ล้านชิ้น ต่อวัน และการเติบโตของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ แบบครบวงจร ของอุตสาหกรรมขนส่งภายในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยพบว่า มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทยตั้งแต่ปี 2558- 2563 พบว่ามูลค่าตลาดเติบโต

โดยเฉลี่ยร้อยละ 36.5 โดยมีมูลค่าตลาดปี 2558 อยู่ที่ 1.4 หมื่นล้านบาทและเติบโตอย่างต่อเนื่องปี 2563 มีมูลค่าถึง 6.6 หมื่นล้านบาท (กมลมาลย์ แจ็งล้อม และ ปุญญภพ ตันติปิฎก, 2563) ดังข้อมูลภาพที่ 1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทย

จากข้อมูลยังพบว่า การขนส่งพัสดุในปี 2563 ขยายตัวตามแนวโน้มของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Priceza และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, Line, Instagram

ในปัจจุบันบริษัทที่ทำธุรกิจขนส่งในประเทศไทยมีการแข่งขันกัน 4 เรื่องหลักคือ ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่าคุ้มราคาและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (กตัญชลี ดันแฮมรัตน์, 2561) บริษัทขนส่งที่ทำตลาดและเป็นคู่แข่งกันในปัจจุบันเปิดสาขารับส่งพัสดุทั่วประเทศ จากปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดดังกล่าว ทำให้ช่องทางการส่งสินค้าและบริการของผู้ให้บริการไม่สามารถทำได้สะดวก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยที่จะสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธรตลาดทอง จังหวัดยโสธร”

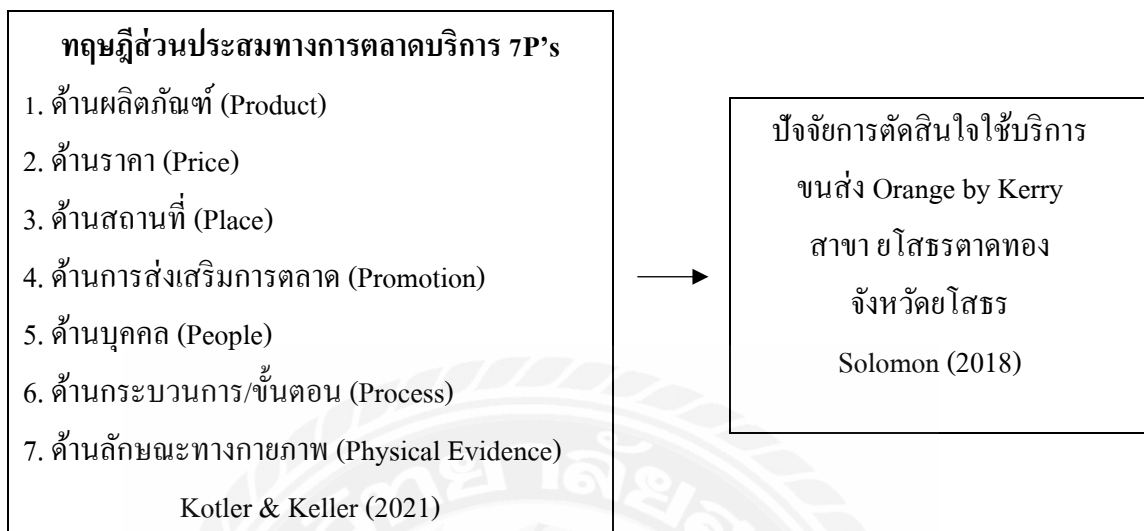
1.2 ปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันบริษัทขนส่งต่าง ๆ ที่เป็นคู่แข่งของ Kerry เริ่มทำการตลาดในด้านของราคาที่ทำให้ราคาค่าขนส่งถูกลง ปัจจุบันมีคู่แข่งที่สำคัญอยู่ในตลาดขนส่งดังนี้ ไปรษณีย์ไทย, Flash Express, DHL, J&T, Ninja Van, Best Express ซึ่งทำให้เกิดการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันด้านราคาและการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมาก จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid -19 ดังนั้นช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันเป็นหลัก การเติบโตและการแข่งขันในตลาดออนไลน์จึงมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นแต่ก็ยังไม่สามารถรองรับกับจำนวนของลูกค้าได้ การพบปัญหาที่เกิดจากบริษัทขนส่งคู่แข่ง โดยการส่งมอบพัสดุไม่ตรงเวลาและสินค้าลูกค้าเกิดความเสียหายส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้าง ลูกค้าที่ต้องการส่งสินค้าในพื้นที่อื่นๆ ก็ถูกระงับการรับสินค้าใหม่จากเหตุการณ์นี้ เพราะอาจจะต้องดำเนินการจัดส่งพัสดุที่ยังไม่นำส่งออกจากคลังให้ได้มากที่สุด Kerry ได้นำกลยุทธ์ทางด้านราคาเข้ามาแข่งขัน โดยมี Partner สามารถเข้ามาร่วมลงทุนภายใต้ชื่อ Orange by Kerry ที่มีราคาค่าขนส่งพัสดุค่าส่งเริ่มต้นที่ 19 บาท ในขณะที่ราคาค่าขนส่งคู่แข่งเริ่มต้นอยู่ที่ 25-30 บาท ลูกค้าอยู่ในเขตชุมชนส่วนใหญ่ไม่สะดวกเดินทางไปส่งพัสดุที่มีระยะทางค่อนข้างไกลจาก และเป็นผู้สูงอายุ รวมถึงอำเภอใกล้เคียงที่เป็นทางผ่านก่อนเข้าไปในอำเภอเมืองยโสธร ก็แวะมาส่งพัสดุได้อย่างต่อเนื่อง ระยะทางที่เดินทางมาส่งไม่ไกลมาก ทำให้มีการบอกต่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถดูได้จากที่อยู่บนบัตรประชาชนที่ลูกค้าเข้ามาส่งพัสดุมาเป็นฐานลูกค้าหลักในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธรตลาดทอง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธรตลาดทอง จังหวัดยโสธร ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอคำเขื่อนแก้ว และอำเภอป่าติ้ว

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา แบ่งเป็น ด้านปฐมภูมิ (Primary Source) ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และด้านทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ หนังสือ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธรตลาดทอง จังหวัดยโสธร
2. ด้านบุคคล และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกำแพงแสน และอำเภอบัวชุม จังหวัดยโสธร
3. ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม 2565 ถึง 10 พฤศจิกายน 2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการขนส่งสาขาอื่น ๆ ที่ต้องการเพิ่มยอดการใช้บริการตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธรตลาดทอง จังหวัดยโสธร และเป็นต้นแบบให้ Orange by Kerry สาขาอื่น ๆ ทั่วประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Solomon, Russell-Bennett & Previtte (2018) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า การเลือกใช้บริการขนส่งหรือเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เช่น ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม รวมถึงการให้บริการที่ดีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับในระดับใด ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในด้านของ อายุ รายได้ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจของตนเองจากประสบการณ์ที่เคยได้รับทำให้สามารถตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2021) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะต้องมีทักษะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงตลาดได้อย่างสร้างสรรค์ นอกเหนือจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม 4P's ซึ่งได้เพิ่มมาตรฐานการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดไม่ว่าจะเป็นด้านบุคคล ด้านกระบวนการ รวมไปถึงด้านกายภาพ ที่เพิ่มเข้ามาให้การทำการตลาดมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน 7P's โดยมีตัวแปร ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าจะอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะต้องมีคุณค่า มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่มีปัจจัยสำคัญเกี่ยวข้องและคำนึงถึงผู้บริโภคในด้านองค์ประกอบ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ตามการใช้งานหรือความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการทำให้ได้ประโยชน์จากการได้มาของสินค้าเหล่านั้นอย่างคุ้มค่า คุ้มราคา คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ทั้งนี้การกำหนดราคาจะต้องมีความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าจะสัมผัสและรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับอย่างแท้จริง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทำเลที่ตั้งที่ดีควรเลือกพื้นที่ที่อยู่ใกล้และครอบคลุมประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาดให้ได้มากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไป ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสอบถามความต้องการของลูกค้า

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงาน เจ้าของกิจการ ที่ทำงานอยู่ในองค์กร โดยมีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การปฏิบัติหน้าที่ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ เพื่อการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการจะต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ทำให้บุคลากรในองค์กรทุกคนรับทราบ และเป็นแนวทางการปฏิบัติร่วมกันอย่างถูกต้อง

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้กับสิ่งที่ได้รับจากการบริการ สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร การแต่งกายของพนักงาน การพูดคุยกับลูกค้าด้วยวาจา สุภาพอ่อนน้อม เต็มใจให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจโดยจัดว่าเป็นภาพรวมขององค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สร้างมาตรฐานการให้บริการใหม่ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริยานุช สิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และ ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

นันทน์ภัส สุดแดน (2565) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท บริษัทขนส่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Kerry Express เหตุผลการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ คือ มีสาขาใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์คือ ส่งพัสดุระหว่างภูมิภาค จำนวนพัสดุที่นำมาส่งเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชิ้น ประเภทพัสดุที่นิยมนำมาส่งส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า ค่าใช้จ่าย

ต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ 51-100 บาท วันที่นิยมมาใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ ทุกวัน ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์นิยมมาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 12.01-15.00 น.

อัทธมาวดี โหมยิตานนท์ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง เอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรสของประชากรในกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ค่อนข้างเห็นด้วยเมื่อรวบรวมแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่ง เคอรี่ เอ็กซ์เพรส แต่จะจดจำตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านของอุปกรณ์ทันสมัย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการขนส่งที่รวดเร็วมากที่สุด

ปภินดา คำมณี (2565) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการขนส่งเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสมโดยการประเมินและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้บริโภคเกิดความพอใจและให้ความไว้วางใจให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยองค์ประกอบ เช่น ความซื่อสัตย์ สมรรถนะ ทักษะความรู้ คุณลักษณะของพนักงานในแต่ละบุคคลในการสื่อสารข้อมูลมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

ณิชภัทร บัวแก้ว (2561) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลวิจัยพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรสมากกว่าบริษัทไปรษณีย์ไทย และหากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริษัทอื่นก็จะยังคงใช้บริการส่งพัสดุกับบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส นอกจากนี้ยังมองในเรื่องของความรู้สึกที่ดีเมื่อตัดสินใจมาใช้บริการกับเคอรี่เอ็กซ์เพรส เมื่อส่งสินค้าหรือพัสดุมุ่งความตั้งใจมาใช้บริการ โดยเฉพาะ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส มีการให้บริการโดดเด่นในเรื่องของความเร็วเมื่อเทียบกับบริษัทไปรษณีย์ไทย มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจของผู้มาใช้บริการ ตลอดจนการตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสมีผู้ใช้บริการในช่วงอายุที่เป็นช่วงกลุ่มวัยทำงาน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังน้อยกว่าบริการที่ได้รับจริงในด้านของคุณภาพการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ สามารถประหยัดเวลาให้กับผู้มาใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา โสธรลาดทอง จังหวัดยโสธร โดยมีเนื้อหาและลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอเมือง อำเภอลำเชียงแก้ว และอำเภอบัวแก้ว จังหวัดยโสธร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 30 คน และผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่ขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการส่งพัสดุต่อเดือนมากกว่า 3,000-5,000 ชิ้น จำนวน 10 คน

กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่ส่งพัสดุต่อเดือนโดยเฉลี่ย 15 ครั้งขึ้นไป อายุ 60-70 ปี จำนวน 10 คน

กลุ่มลูกค้าไม่ประจำที่เข้ามาใช้บริการส่งพัสดุในเดือนแรกจากที่ไม่เคยใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเข้ามาใช้บริการ 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และความเหมาะสมของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

- ด้านที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา
- ด้านที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่
- ด้านที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพนักงานหรือทรัพยากรบุคคล
- ด้านที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ
- ด้านที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นเนื้อหาสัมภาษณ์ และกำหนดเนื้อหาของคำถามของแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษา หลังจากนั้นได้นำแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้จัดบันทึกข้อมูล โดยก่อนที่จะเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการจดบันทึก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยินยอมให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าจาก หนังสือ บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การค้นคว้าอิสระและวิทยานิพนธ์

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเสร็จแล้ว ได้นำข้อมูลที่จัดบันทึกไว้ระหว่างการสัมภาษณ์ มาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามทั้ง 7 ด้าน และคัดรายละเอียดที่ไม่เหมาะสม ออก ก่อนจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วจึงสรุปผลการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) ด้วยการ

สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม 3 คน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านเวลา ด้านสถานที่ และ ด้านบุคคล ผลการตรวจสอบพบว่า ผลการวิจัยมีข้อมูลใกล้เคียงกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 30 คน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธรตลาดทอง ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอลำเขื่อนแก้ว และอำเภอบ้านดง สำหรับผลการวิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในทุกด้าน โดยผลการวิจัยแบ่งเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอน (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ด้านบริการส่งพัสดุมีความรวดเร็ว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการส่งพัสดุที่รวดเร็ว และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากระยะเวลาที่ผู้รับพัสดุปลายทางจะได้รับอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด ส่วนใหญ่จะไม่เกิน 3 วันนับจากวันที่ส่งพัสดุ หรือหากเป็นจังหวัดใกล้เคียง พัสดุจะถึงปลายทางในวันถัดไป ทำให้ง่ายต่อการคาดการณ์ว่าพัสดุของกินของใช้ที่จะส่งไปยังปลายทางจะได้รับทันกำหนดระยะเวลาอย่างแน่นอน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะส่งพัสดุที่เป็นของแห้ง เช่น ปลาแห้ง เนื้อแดดเดียว เส้นก๋วยจั๊บญวน ผลไม้ตามฤดูกาล ส่งให้กับบุตรหลานซึ่งช่วงแรกจะมีความกังวลว่าของที่ส่งไปจะเน่าเสียหรือไม่ รวมไปถึงระยะเวลาในการจัดส่งพัสดุไปยังปลายทางถึงมือผู้รับได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และมีความมั่นใจว่าพัสดุจะส่งถึงผู้รับ ไม่เกิน 3 วันอย่างแน่นอน ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของพัสดุได้จากแอปพลิเคชันเคอรี่ได้ตลอดเวลาว่าพัสดุได้ส่งจากศูนย์คัดแยกแต่ละจังหวัดและเจ้าหน้าที่จะนำส่งพัสดุให้กับผู้รับไม่เกินช่วงเช้าหรือช่วงบ่าย ระบบจะแจ้งให้ลูกค้าทราบอัตโนมัติ ก่อนนำส่งพัสดุเจ้าหน้าที่จะโทรแจ้งผู้รับปลายทางก่อนเสมอ หากผู้รับไม่สะดวกรับพัสดุ อาจจะแจ้งเจ้าหน้าที่ส่งพัสดุให้วางไว้หน้าบ้าน หรือเลื่อนรับเป็น วัน เวลา อื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ชอบและประทับใจระยะเวลาในการขนส่งรวดเร็ว สามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้ตลอดเวลา ได้รับความสะดวกสบาย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“พัสดุส่งถึงลูกค้าเร็วมากไม่เกิน 2 วัน ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือร้านค้าและสั่งซื้อสินค้าประจำ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

“ให้บริการส่งพัสดุรวดเร็วดีค่ะ กล่องพัสดุแข็งแรงมีคุณภาพ รวมไปถึงซองพลาสติกด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“พัสดุส่งเร็วมากค่ะ ของที่ขายในร้านคุณภาพดี กล่องมีหลายขนาดให้เลือกพอดีกับของที่จะส่งค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

1.2 ด้านการให้บริการรับชำระค่าน้ำค่าไฟของทางร้าน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เข้ามาใช้บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน ผู้สูงอายุในชุมชนไม่สะดวกเดินทางไปชำระเงินด้วยตนเอง ณ จุดรับชำระเงิน จึงเลือกมาใช้บริการกับทางร้าน รวมไปถึงค่าธรรมเนียมการให้บริการต่ำกว่าจุดรับบริการอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ตลอดจนลูกค้าที่มาซื้อของที่ตลาดสดฝั่งตรงข้ามร้านก็แวะมาชำระค่าน้ำ ค่าไฟด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีป้ายจุดรับชำระอยู่ที่หน้าร้านพร้อมค่าธรรมเนียมระบุบนป้ายชัดเจน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นคนในชุมชนคิดเป็นร้อยละ 80 ของพื้นที่ให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ชำระค่าไฟฟ้า ค่าน้ำเป็นประจำ ค่าธรรมเนียมไม่แพง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

“ชำระค่าน้ำ ค่าไฟใกล้บ้านสะดวกมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

“ส่วนมากจะใช้บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ที่นี้เป็นประจำ เนื่องจากใกล้บ้าน ค่าธรรมเนียมถูกกว่าเซเว่น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

“ค่าธรรมเนียมไม่แพงเท่าร้านอื่นค่ะ หันมาใช้บริการกับที่นี่สบายใจสุดละ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

1.3 ด้านการให้บริการเติมเงินมือถือได้ทุกระบบ ชำระค่ามือถือรายเดือน จำหน่ายซิมเติมเงิน ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่คือผู้สูงอายุ มีอายุประมาณ 60 – 70 ปี ที่ไม่ค่อยทราบขั้นตอนในการเติมเงิน รวมไปถึงโปรโมชันมือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีคนให้คำแนะนำวิธีการใช้งานโทรศัพท์ที่เป็นสมาร์ทโฟน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและแนะนำให้ผู้เข้ามาใช้บริการให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานจริง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการโทร การใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เลือกโปรโมชันมือถือให้เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจและบอกต่อว่าที่ร้านมีพนักงานให้คำแนะนำที่ดี หากไม่แน่ใจให้น้องพนักงานช่วยแนะนำและชำระค่าบริการให้ได้อย่างครบวงจร โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“จ่ายค่ามือถือ เติมเงิน เติมเน็ตสะดวกดีค่ะ ประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ ให้บริการดีมีความเป็นกันเอง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“ชอบบริการเติมเงินมือถือ คิดค่าบริการไม่แพง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

“เติมเงินไม่เป็นค่ะ ไม่มีลูกหลานช่วยทำให้ไปเรียนต่างจังหวัดกันหมด มาให้หลานที่ร้านทำให้ประจำค่ะ ให้บริการและคำแนะนำดีมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

“ซิมเติมเงินมีให้เลือกทุกเครือข่าย เลือกเบอร์ที่ชอบได้เองครับ พี่ที่ร้านอภัยาศัยดี แนะนำเบอร์และโปรโมชั่นละเอียดเข้าใจง่าย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

1.4 ด้านบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการได้ซื้อบรรจุภัณฑ์กับทางร้านที่มีพร้อมจำหน่ายทุกขนาดลูกค้ามีความพึงพอใจกับคุณภาพสินค้าเนื่องจากมีความแข็งแรง ทนทาน ไม่ว่าจะเป็ ก่อ่งพัสดุ ก่อ่งผลไม้ ชองพลาสติก ชองกันกระแทก เทปกาว วัสดุที่มีคุณภาพดี มีทุกขนาดให้ลูกค้าเลือกให้เหมาะสมกับขนาดของสิ่งของที่จะนำมาส่ง ทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลใจว่าจะมีก่่งพัสดุใส่ของตามที่ลูกค้านำมาหรือไม่ ทางร้านมีความพร้อมอยู่เสมอในการเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ก่่งพัสดุแข็งแรงดี มีการห่อหุ้มและบรรจุสินค้าแน่นหนาแข็งแรง สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“มีก่่งจำหน่ายหลายขนาด ก่่งกระดาษมีความแข็งแรง ทนทาน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

“วัสดุที่ใช้คุณภาพดี มีความทนทาน พัสดุส่งถึงปลายทางไม่มีแตกหักเสียหาย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“คุณภาพเกินราคา ก่่งพัสดุแข็งแรงดีค่ะ ส่งผลไม้ประจำก่่งหนามาก ผลไม้เต็มก่่งก็รองรับได้สบาย ๆ “ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ราคาขายส่งเหมาะสมกับการบริการ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับราคาขายส่งที่มีต่อปริมาณสินค้า ขนาด น้ำหนัก ราคาสมเหตุสมผล ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นประจำ ทั้งนี้สาขาได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นทางเลือกใหม่ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการส่งพัสดุ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเตรียมเงินค่าส่งไว้เกินกว่าที่ร้านเก็บค่าบริการ เนื่องจากเคยส่งกับร้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงแพงกว่านี้ เมื่อทราบราคาค่าส่งก็เกิดความประทับใจที่ลดค่าส่งได้มาก และเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นแม่ค้าออนไลน์ส่งพัสดุต่อวันไม่ต่ำกว่า 80-100 ชิ้นสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งได้มากกว่าเดิม ทำให้ราคาขายสินค้าลดลงได้อีกด้วย ลูกค้าที่อยู่อำเภอใกล้เคียงก็นำสินค้ามาส่งประจำ เนื่องจากคำนวณต้นทุนแล้วคุ้มกว่าส่งกับบริษัทคู่แข่งที่มีราคาส่งต่อชิ้นสูงกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ราคาถูกเหมือนส่งฟรี หากส่งพัสดุจำนวนมากทางสาขามีส่วนลดให้ด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ค่าส่งไม่แพงเท่าร้านอื่นจากที่เคยใช้บริการมา จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการกับสาขานี้เป็นประจำ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“ส่งสินค้าทุกวันประหยัดต้นทุนค่าขนส่งได้ดีค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“ค่าส่งถูกมาก ขายเป็นได้กำไรเยอะขึ้น ร้านมีของที่ระลึกให้ประจำทุกเดือนค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

2.2 ราคาค่าบริการภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ (กล่องกระดาษ เทปกาว ซองเอกสาร ซองพลาสติก วัสดุกันกระแทก) มีราคาใกล้เคียงกับร้านอื่นในพื้นที่เดียวกัน ผลวิจัยพบว่า ราคาค่าบริการภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจมาส่งของกับทางร้าน เนื่องจากมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง หากซื้อเป็นจำนวนมากเป็นประจำค่าสินค้าที่เป็นส่วนต่างหากเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งลูกค้ามองเห็นถึงความคุ้มค่า คุ้มราคากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า รวมไปถึงสินค้ามีคุณภาพดีลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมในการประกอบกิจการ ไม่เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไปในการตั้งราคาขายปลีก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ราคาอุปกรณ์ไม่แพงและยังมีคุณภาพที่ดี เมื่อส่งถึงปลายทางสินค้ายังคงสมบูรณ์ไม่แตกหักเสียหาย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ราคากล่องพัสดุไม่แพง ถูกกว่าร้านที่อยู่ละแวกใกล้เคียงกันมาก และคุณภาพเกินราคา” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“ราคาไม่แพงทั้งค่าส่งและค่าอุปกรณ์อื่น ๆ ประทับใจมากครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ค่ากล่อง ค่าซองพลาสติกไม่แพง ถูกกว่าร้านอื่นที่เคยส่งมาค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

3. ตำแหน่งสถานที่ (Place)

3.1 หน้าร้านมีความสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า ท่าเลที่ตั้งก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถยนต์ รถจักรยานยนต์ บริเวณหน้าร้านติดถนนสายหลัก ทำให้เข้าออกง่าย ไม่แออัด อีกทั้งผู้ติดกับตลาดสดเทศบาล ที่มีลูกค้าจำนวนมากมาใช้จ่าย ซื้อกับข้าวช่วงเช้าและช่วงเย็น ก็จะแวะมาส่งพัสดุ รวมไปถึงแม่ค้าในตลาดที่ขายสินค้าออนไลน์ เช่น เครื่องสำอาง อาหารแห้ง อาหารแปรรูปต่าง ๆ โมเดล ของสะสม สามารถเดินมาส่งได้โดยไม่ต้องเดินทางให้เสียเวลา หากไม่ว่างก็จะนำของมาฝากไว้ที่ร้านพนักงานก็จะทำการบรรจุสินค้าและทำการจัดส่งให้เรียบร้อย โทรแจ้งยอดค่าขนส่งพัสดุ และไปเก็บเงินที่หน้าร้านในตลาดสดเทศบาลเป็นประจำ หรือหากลูกค้าว่างก็จะมาชำระค่าบริการเองที่ร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เดินทางสะดวก ใกล้บ้านไม่ต้องเสียเวลาขับรถเข้าไปส่งไกลถึงในตัวเมือง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“มีที่จอดรถยนต์กว้างขวางมากค่ะ เข้าออกง่ายเนื่องจากอยู่ติดถนนสายหลัก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“ส่งของสะดวกดีค่ะ ใกล้บ้านมาก ๆ ถ้าไม่ว่างก็ทิ้งที่อยู่ผู้ส่ง ผู้รับ ไว้ให้น้องพนักงาน เจ้าหน้าที่จัดการให้ ว่าง ๆ ก็มาจ่ายเงินค่าส่งของ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

3.2 ตำแหน่งของร้านสังเกตเห็นง่าย ผลวิจัยพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ตลาดสด เทศบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ร้านขายยา มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะป็นสี และรวมไปถึงจุดสังเกตต่าง ๆ เช่น อยู่ติดกับร้านขายยา ตลาดสดเทศบาล การตกแต่งร้าน รวมไปถึงป้ายหน้าร้านที่มีขนาดใหญ่ระบุชื่อร้านชัดเจนมองเห็นได้ในระยะไกล ไม่ว่าจะลูกค้าจะขับรถมาจากฝั่งซ้าย หรือขวา การจัดวางตำแหน่งป้ายจะสามารถมองเห็นได้ทุกทิศทาง ทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าตรงนี้เป็นจุดรับส่งพัสดุเป็นการเปิดการมองเห็นให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ยังไม่รู้จักให้ลองเข้ามาใช้บริการตั้งแต่ช่วงแรกที่เปิดให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“มองเห็นร้านชัดเจน จุดสังเกตหาไม่ยาก ป้ายร้านมีขนาดใหญ่ชัดเจนว่าเป็นร้านขนส่ง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“สังเกตง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ มีป้ายบอกชัดเจน มองเห็นแต่ไกล” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

“อยู่ติดร้านขายยาจำง่ายค่ะ ถ้าฝากคนอื่น หรือบอกให้เพื่อนมาส่งก็จะบอกว่าร้านอยู่ติดร้านขายยาตรงตลาด” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

“ร้านอยู่ติดถนนใหญ่เลยครึ่ง ร้านทำเป็นลายลอฟท์ มีที่เดียว” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ทางร้านมีการสะสมแต้มผ่านไลน์เพื่อให้ลูกค้าแลกกาแฟฟรี ผลวิจัยพบว่า ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ลูกค้ามีความชื่นชอบและพึงพอใจที่จะสะสมคะแนนจากการส่งของ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากมาส่งของบ่อย ๆ สะสมคะแนนให้ครบเพื่อรับคูปองไปรับกาแฟฟรีที่เป็นร้านที่ได้รับความนิยมของพื้นที่ โดยไม่มีการจำกัดจำนวนครั้ง การสะสมแต้มผ่านไลน์เป็นการช่วยลูกค้าไม่ให้ลืมแบบที่เป็นบัตรกระดาษ เนื่องจากหากทำกระดาษคูปองหายลูกค้าจะเสียสิทธิ์การสะสมแต้มทันที ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะคะแนนที่สะสมอยู่จะไม่หายไปไหน คูปองของทางร้านจะสลับสับเปลี่ยนร้านกาแฟทุก ๆ 3 เดือนลูกค้าสามารถร่วมกิจกรรมตลอดทั้งปี โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ชอบมากค่ะ ส่งประจำทุกวันได้คูปองเดือนนึงหลายใบ เทศกาลต่าง ๆ ก็มีของขวัญแจก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ร้านใส่ใจกับลูกค้า เป็นการตอบแทนและขอบคุณลูกค้าในสิ่งที่จับต้องได้ไม่ใช่แค่บริการที่ดี”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“เป็นการเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้รู้สึกประทับใจ ได้ทั้งบริการที่ดีและได้เครื่องดื่มฟรี ยิ่งใช้บริการมากยิ่งขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ชอบการสะสมแต้มแลกกาแฟฟรีมาก ส่งพัสดุหลาย ๆ ชิ้นก็นับให้ตลอด กาแฟก็อร่อยประทับใจมากค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

4.2 ลูกค้าที่มียอดส่งสะสมตามเกณฑ์ที่ร้านกำหนดจะได้รับแผ่นทอง ผลวิจัยพบว่า ทางร้านได้เล็งเห็นความเหมาะสมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าได้มาส่งพัสดุประจำที่เป็นพ่อค้า แม่ค้า ออนไลน์ มีจำนวนพัสดุส่งต่อวัน 50 ชิ้นขึ้นไป โดยมียอดสะสมยอดส่งมากกว่า 3,000 – 5,000 ชิ้น ต่อเดือน การแจกของรางวัลจะอ้างอิงจากปริมาณยอดส่งพัสดุตลอดทั้งเดือนตามเกณฑ์ที่ร้านได้ตั้งเอาไว้ นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ทำยอดส่งน้อยกว่าลูกค้าที่ส่งของประจำที่เป็นพ่อค้า แม่ค้า ออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ชอบมากค่ะส่งของและสะสมแลกแผ่นทอง ส่งมา 1 ปี ได้ทองครึ่งสลิ้งแล้ว” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

“ชอบที่ร้านมีโปรสะสมทอง เหมือนไม่ใช่แค่ส่งของ แต่ร้านยังมีอะไรให้เป็นการทำยอดส่ง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“สะสมทองได้หลายแผ่นแล้วค่ะ ชอบสะสมคะแนนมากเลยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

4.3 ทางร้านมีของที่ระลึกให้กับลูกค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สงกรานต์ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความตื่นเต้นและประทับใจทุกครั้งที่ได้รับของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ลูกค้าได้นำไปโพสต์ลงตามสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ขยายฐานลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน นักศึกษา และอาจารย์ตามโรงเรียนต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง โดยทางร้านได้เก็บสถิติลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดตลอดทั้งปี รวมไปถึงลูกค้าประจำทุก ๆ ท่านที่ได้มอบความไว้วางใจใช้บริการกับทางร้านด้วยดีเสมอมา ทางร้านก็ได้รับของขวัญจากลูกค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากดูแลกันมาตลอดทั้งปี โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“มีร้านนี้ทำร้านเดียว รู้สึกว่าไม่ได้ส่งของอย่างเดียว แต่ได้สิ่งตอบแทนกลับมา ได้มากกว่าคำว่าลูกค้า ประทับใจทุกครั้งที่ได้รับของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“มีร้านเดียวที่แจกลูกค้า ประทับใจ มีของแจกทุกเทศกาล ใส่ใจลูกค้าดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“ร้านใส่ใจกับลูกค้า เป็นการตอบแทนและขอบคุณลูกค้าในสิ่งที่จับต้องได้นอกเหนือจากการให้บริการที่ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

5. ด้านพนักงานหรือทรัพยากรบุคคล (People)

5.1 การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการ ผลวิจัยพบว่า การแต่งกายของพนักงานช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสาขา ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นแบบฟอร์มของพนักงาน Orange by Kerry ลูกค้าไม่ได้เข้าผิคร้าน หรือผิคริชที่ลูกค้าต้องการส่งพัสดุ การแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อยเป็นระเบียบตามมาตรฐานขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ ในส่วนของสีเสื้อพนักงานจะใส่เสื้อสีส้มวันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ พนักงานจะใส่เสื้อสีดำ ทำให้ลูกค้าได้สังเกตว่าเป็นวันธรรมดา หรือวันหยุดนั่นเอง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ให้บริการดี ใส่เสื้อของบริษัทง่ายเมื่อเข้ามาใช้บริการ”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“พนักงานที่นี้แต่งกายดูดี สะอาดทั้งเสื้อผ้าและทรงผม ประทับใจทุกครั้งทีเข้ามาใช้บริการส่งของทีนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

“พนักงานแต่งกายสุภาพ ให้บริการดีมาก และยังช่วยแพคของให้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

5.2 มารยาทในการให้บริการของพนักงานเหมาะสม ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าประทับใจในการให้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี สอบถามความต้องการของลูกค้าทุกครั้งว่าวันนี้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการด้านใดกับทางร้าน เนื่องจากลูกค้าบางท่านก็ยังไม่ทราบว่าทางร้านยังมีบริการอื่น ๆ อีกนอกจากส่งพัสดุ หลังจากที่พนักงานให้บริการส่งพัสดุเสร็จทุกครั้งจะแนะนำลูกค้าเสมอว่านอกเหนือจากส่งพัสดุแล้วทางร้านยังรับชำระบิลค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เติมเงินมือถือได้ทีนี้ เป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าทีจะมาใช้บริการในครั้งถัดไป ซึ่งลูกค้าได้กลับมาใช้บริการหลายอย่างพร้อมกัน ครบจบในที่เดียว โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ให้บริการสุภาพ สอบถามลูกค้าว่ามาใช้บริการด้านใดทุกครั้ง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“ให้บริการด้วยความเต็มใจ ส่งประจำเลยคะ ไปส่งก่อนตัดรอบทีเค้าเร่งก็ส่งให้ตลอดเลย”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ทีเค้าให้บริการดีมากครับ ถึงผมจะอายุน้อยกว่าก็ได้รับบริการทีดี ทีเค้าพูดเพราะมากครับ”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

“ให้บริการดีช่วยตรวจสอบสถานะพัสดุและตามให้ พนักงานพูดเพราะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

5.3 พนักงานเต็มใจให้บริการลูกค้า ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าทีเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดลำดับคิวเรียงลำดับความสำคัญของงานได้เป็นอย่างดี ระหว่างลูกค้ารอคิวก็มีการพูดคุยกับลูกค้าสอบถามลูกค้าเพื่อเตรียมรับคิวว่าลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้านใด หรือหากสามารถทำควบคู่พร้อมกันกับลูกค้าท่านอื่น ก็สามารทำได้เป็นบางครั้ง แต่ไม่ใช่อารลัดคิว พนักงานพร้อมทีจะให้บริการลูกค้าทีเข้ามาใช้บริการทุกรูปแบบ รวมไปถึงการเข้ารับพัสดุทีบ้านของลูกค้ำในเขตพื้นที่ใกล้เคียง หรือถ้าหากเกินจากระยะทางก็

จะคิดค่าบริการเข้ารับเพิ่มครั้งละ 50 บาท ซึ่งลูกค้าก็ได้ให้การตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากบางครั้งฝนตกหรือไม่สะดวกเข้ามาส่งด้วยตนเองก็จะให้พนักงานไปรับพัสดุที่หน้าบ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“บริการด้วยความสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยรอยยิ้ม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ให้บริการดี มีบริการรับพัสดุถึงบ้าน ฝากของไว้ของครบ ไม่เคยหาย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“ประทับใจการให้บริการ ทักทายนัดลูกค้า พนักงานอัธยาศัยดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“ที่พนักงานให้บริการดีครับ ช่วยแนะนำของและกล่องพัสดุให้เหมาะสมกับประเภทของที่จะส่ง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

5.4 พนักงานให้บริการบรรจุสินค้าลงกล่องให้กับลูกค้า ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นผู้สูงอายุนำสินค้ามาโดยซื้อกล่องกระดาษ ของพลาสติกกับทางร้านตามความเหมาะสมของสินค้าให้พนักงานบรรจุสินค้าให้ หลังจากพนักงานบรรจุสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้วลูกค้าก็สามารถแจ้งเบอร์โทรผู้ส่ง ผู้รับให้กับพนักงาน เมื่อพนักงานทำการเสร็จแล้วพนักงานจะออกไปเสร็จเพื่อเรียกเก็บเงินไปยังลูกค้า เป็นต้น กลุ่มลูกค้าที่ให้พนักงานบริการจะเป็นผู้สูงอายุและลูกค้าประจำที่ส่งของทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ช่วยยกของ ช่วยแพคของให้ตลอด บริการดีให้ลูกค้านั่งรอสบาย ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“ให้บริการดีมาก ใจเย็น ช่วยบรรจุพัสดุลงกล่อง นั่งรอไม่ต้องทำอะไร นื่องจัดการให้ทุกอย่าง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

“ฝากของไว้ที่ร้านประจำอะ เสร็จแล้วก็แจ้งยอดในไลน์ สะดวกดีอะไม่ต้องนั่งรอ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“ให้บริการดีมาก มีมาตรฐานการให้บริการเยี่ยมครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

5.5 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ผลวิจัยพบว่า ทางร้านอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ตั้งแต่เข้ามาที่ร้าน มีจุดให้ลูกค้าเขียนที่อยู่จัดส่งครั้งแรกเพื่อบันทึกฐานข้อมูลลูกค้าในระบบ ครั้งถัดไปถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำลูกค้าแจ้งเบอร์โทรที่เคยใช้บริการเท่าทั้งผู้ส่งและผู้รับ ทำให้รวดเร็วต่อการให้บริการ ลดการซ้ำซ้อนของการทำงานได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานแต่ละขั้นตอน แบ่งหน้าที่การทำงานกันชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ป้อนข้อมูลลงระบบบรรจุสินค้าลงกล่องและของพลาสติก ตามประเภทของสินค้าที่ลูกค้านำมาส่ง การคัดเลือกขนาดกล่องพัสดุที่มีความแม่นยำ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“มีความรู้ความสามารถ ทักษะต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“ให้บริการตั้งแต่เข้ามายันออกจากร้าน ช่วยแพคของให้ ทำงานรวดเร็วมีความเป็นมืออาชีพ มีความสามัคคี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“ใช้เวลารอไม่นาน แจ็งเบอร์โทรคนส่งและคนรับก็เสร็จแล้วไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

6. ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)

6.1 ทางร้านให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ผลวิจัยพบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการและขั้นตอนการทำงานเป็นอย่างดี เนื่องจากมีการอบรมขั้นตอนการทำงานก่อนเริ่มงาน และระบบงานขนส่งพัสดุ รวมถึงปัญหาที่พบบนมาปรับปรุงพัฒนาให้การบริการมีความเป็นมาตรฐาน ส่งผลให้การทำงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็ว เนื่องจากการนำปัญหาที่พบมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับงานในระบบ เพื่อที่จะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นตามที่ได้วางแผนเอาไว้ให้ งานออกมาดีและมีความเป็นผู้นำการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ทำงานเร็วดีคะ แบ่งหน้าที่ และอุปกรณ์รองรับปริมาณสินค้าได้เหมาะสม ไม่ซ้ำ ส่งของทันวันต่อวัน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“ให้บริการรวดเร็วทันใจ ไม่ต้องรอนาน หรือถ้ามีธุระฝากของไว้ส่งได้แล้วค่อยกลับมาจ่ายเงิน”
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

“รอไม่นานก็เสร็จแล้ว พนักงานทำเร็วมากขั้นตอนไม่ยุ่งยากบอกแค่เบอร์โทร” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

6.2 ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ผลวิจัยพบว่า การวางแผนและกระบวนการการทำงานออกมาได้เป็นที่น่าพอใจ ทั้งการรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันหลาย ๆ คน การแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน เช่น หากลูกค้ามาพร้อมกัน จะมีพนักงาน 1 คนช่วยลูกค้าบรรจุของลงกล่องและซองพลาสติก พร้อมแจ็งเบอร์โทร วัดขนาดกล่อง ชั่งน้ำหนักรอคิวลูกค้าก่อนหน้า และเมื่อถึงคิวถัดไปก็ใช้เวลาในการจัดส่งน้อยลง ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องรอนานก็ได้ส่งพัสดุแล้ว เนื่องจากลูกค้าจะไม่ทราบกระบวนการและขั้นตอนการทำงาน แต่ทางร้านได้วางแผนมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ทำงานเร็ว รอไม่นาน พนักงานขอเบอร์โทรผู้ส่ง ผู้รับ แล้วสอบถามที่อยู่ปลายทางโดยไม่เสียเวลาเขียนใหม่” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

“ขั้นตอนการทำงานไม่ซับซ้อน แบ่งหน้าที่กันได้ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“ให้บริการเร็วมาก ไม่ต้องรอนานพนักงานทำงานเร็วมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ใช้แค่เบอร์โทรในการส่งพัสดุ ไม่ต้องเสียเวลาเขียนชื่อที่อยู่ทุกครั้งเหมือนที่อื่น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านตั้งแต่แรกจะเป็นลูกค้ำที่อยู่ในพื้นที่ที่มีความคุ้นเคยกันมาก่อน ทำให้การเข้ามาใช้บริการมีความเป็นกันเอง ลูกค้ำกลุ่มสูงอายุที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเดินมาส่งพัสดุด้วยตนเอง มานั่งพักที่ร้านได้ระหว่างรอพนักงานส่งพัสดุให้ ถ้าเป็นร้านอื่นที่ไม่รู้จักลูกค้ำจะไม่กล้านั่งนาน และได้มีการบอกต่อกันภายในชุมชนทำให้ลูกค้ำเริ่มรู้จักกันมากขึ้น เวลาใช้บริการก็จะมีการแวะทักทายพูดคุยกันกับลูกค้ำท่านอื่นที่รู้จักเป็นที่พบปะกันของลูกค้ำในแหล่งชุมชนเวลามาส่งพัสดุ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ร้านให้การต้อนรับดีตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ประทับใจมากค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“มีความเป็นกันเอง เนื่องจากรู้จักกับพี่เจ้าของร้านทำให้รู้สึกไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“มาส่งของแล้วต้อนรับดีนะ มีน้ำเย็นมาเสิร์ฟด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

7.2 พื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอสำหรับรองรับลูกค้ำ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากพื้นที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้ำได้หลายคน หากเข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ซึ่งเป็นช่วงหลังโควิดระบาด ซึ่งยังคงมีการเฝ้าระวังและการเว้นระยะห่าง ทางร้านมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับลูกค้ำ อากาศถ่ายเทดี ลูกค้ำมีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยในการเว้นระยะห่างที่ทางร้านได้จัดสถานที่ไว้ให้ลูกค้ำ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้ำเป็นหลัก ไม่รู้สึกอึดอัดหรือไม่ปลอดภัย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“พื้นที่กว้างขวาง มีการจัดวางพื้นที่รับพัสดุเป็นสัดส่วน ที่ให้รอส่งของก็ไม่แคบ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ร้านกว้างขวาง อากาศถ่ายเทได้ดี ไม่รู้สึกแออัด” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“จัดร้านได้เป็นระเบียบ โชนลูกค้ำ โชนพัสดุ บรรยากาศดี ไม่รก จัดร้านดีมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

7.3 ทางร้านมีเก้าอี้รองรับลูกค้ำระหว่างรอรับบริการเพียงพอ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่เข้ามานั่งรอคิวส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำสูงอายุที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ ทำให้มีความสะดวกสบาย ลูกค้ำไม่ต้องยืนรอคิวระหว่างรอพนักงานบรรจุสินค้าลงกล่องให้และคีย์ข้อมูลเข้าระบบ ทางร้านได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันโรค Covid-19 การจัดที่นั่งให้กับลูกค้ำก็จะมีการเว้นระยะห่างให้กับลูกค้ำที่มานั่งรอเพื่อรับบริการ ลูกค้ำมีความเห็นตรงกันว่าทางร้านมีความใส่ใจลูกค้ำดี รู้สึกถึงการบริการที่ได้รับนั้นเกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ชอบที่มีเก้าอี้ให้นั่งรอคิว แต่ก็รอไม่นานค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

“เดินมาเหนื่อย ๆ มีเก้าอี้ให้นั่งพัก มีน้ำมาให้บริการตลอด” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“ชอบที่ร้านมีความสะอาด บรรยากาศดีมีเก้าอี้ให้นั่งรอคิวไม่ต้องยืนรอ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

7.4 ทางร้านมีหน้าากอนามัยแจกฟรี ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ลี้มใส่หน้าากอนามัยมาเข้ารับบริการที่ร้าน หรือต้องการเปลี่ยนหน้าากอนามัยอันใหม่สามารถหยิบใช้ฟรีได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ตามมาตรการป้องกันโรครวมไปถึงเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ มีให้บริการทุกจุดในบริเวณร้านที่ลูกค้ำเข้าถึงได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ำที่ต้องการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ลูกค้ำชื่นชมที่ร้านให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ถือว่าเป็นการให้ความร่วมมือกับชุมชนในการป้องกันความเสี่ยงได้ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“บางครั้งลี้มใส่หน้าากอนามัยมาที่ร้านก็มีแจกคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“ที่ร้านให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคได้ดีคะ ไม่มีแมสก์หยิบฟรีไปใช้ หยิบก็ชื่นก้ได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

7.5 ร้านมีความสะอาดมาก ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการมีความประทับใจที่ทางร้านให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความสะอาดอุปกรณ์ภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นเก้าอี้ โต๊ะ พนักงานจะทำความสะอาดอย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง คือก่อนเปิดร้าน ระหว่างวันช่วงลูกค้ำกลับ และหลังปิดร้านทำให้ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดมาก เนื่องจากมีลูกค้ำเข้ามาใช้บริการทั้งวัน ความคาดหวังของลูกค้ำที่เข้ามาก็คือความสะอาด การฆ่าเชื้อโรคโดยสเปรย์แอลกอฮอล์อยู่เสมอ ภายในร้านมีกลิ่นหอม เมื่อลูกค้ำเข้ามาใช้บริการและนั่งรอคิวเข้ารับบริการเป็นประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ร้านสะอาด มีระเบียบ มีกลิ่นหอมเหมือนในห้างสรรพสินค้า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“ร้านสะอาดมากไม่มีฝุ่นเลย กลิ่นหอมสดชื่น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ประทับใจในการรักษาความสะอาดของทางร้านมากคะ เพราะเป็นภูมิแพ้ เมื่อเข้ามาในร้านไม่เกิดการแพ้ฝุ่นเลยแม้แต่น้อย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

7.6 ทางร้านเปิดเครื่องทำความเย็นตลอดเวลา ผลวิจัยพบว่า ทางร้านจะเปิดเครื่องทำความเย็นไว้ตลอดเวลาในวันที่อากาศร้อนจัด เนื่องจากลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการบางครั้งจะเดินมา ขับรถจักรยานยนต์มาช่วงกลางวัน ทั้งยังต้องใส่หน้าากอนามัยอยู่ตลอดเวลา จึงต้องเปิดเครื่องทำความเย็นไว้เพื่อให้ลูกค้ำได้ผ่อนคลายในช่วงที่อากาศร้อนมาก ๆ ซึ่งเมื่อลูกค้ำเข้ามาจะได้นั่งพักระหว่างรอคิวรับบริการ เนื่องจากลูกค้ำที่เดินมาบ้านจะอยู่ไม่ไกลมากนักและส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“อากาศเย็นสบายทั้งวัน มาส่งของร้านเย็นดีคะไม่ร้อนรู้สึกสดชื่น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“เวลามาส่งของรู้สึกผ่อนคลาย เพราะบางครั้งอากาศร้อนมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“อากาศเย็นดีคะ มาถึงร้อน ๆ ได้นั่งพักระหว่างรอส่งของ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธร ตาตทอง จังหวัดยโสธร สรุปผลได้ดังนี้ การตัดสินใจของลูกค้าที่เปลี่ยนจากขนส่งเดิมที่เป็นคู่แข่ง Key Success คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคได้รับการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเป็นส่วนใหญ่ในเรื่องของความเร็วในการจัดส่งพัสดุ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านราคาที่เป็นค่าขนส่ง ค่าอุปกรณ์ (เทปกาว สติกเกอร์) กล่องกระดาษ ชองพลาสติกมีราคาถูก การชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคจ่ายถูกกว่าสาขาคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการ ทั้งนี้ในด้านของอาคาร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่และเกิดการให้บริการซ้ำ

1. ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้วพบว่ามี 2 องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าคือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีระยะเวลาขนส่งที่รวดเร็ว ลูกค้าสามารถติดตามและตรวจสอบสถานะของพัสดุที่ส่งแล้วได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับ สุชาดา ช่างไม้ (2563) ผลการวิจัยพบว่าการบริการที่มีความรวดเร็วสามารถตอบสนองทันเวลาและสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ร้องขอได้อย่างทันทีถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ และสอดคล้องกับ ฐาปณี แก้วแสนหั้น (2564) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการต่างต้องการให้สินค้าส่งถึงผู้รับปลายทางอย่างรวดเร็วโดยที่สินค้านั้นไม่เกิดความเสียหาย และจำนวนครบถ้วน พื้นที่การจัดส่งสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ

2) ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง รวมไปถึงค่าบริการ สาธารณูปโภคมีความเหมาะสมและไม่แพงเกินไป ทำให้สามารถจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับสาขานอกเหนือจากค่าขนส่ง สอดคล้องกับ วรณพร กลิ่นหอม (2563) ผลการวิจัยพบว่า ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ, ราคาบรรจุภัณฑ์หีบห่อไม่แพงเกินไป, ราคาการให้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีความคุ้มค่า เหมาะสม ราคาไม่สูงมากมีความดึงดูดใจให้เลือกใช้บริการ และขัดแย้งกับ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมากกว่าด้านราคา

ในส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญเช่นเดียวกันในด้านต่าง ๆ เป็นการประกอบการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการขนส่งของ Orange by Kerry สาขา โสธรดาตทอง จังหวัดยโสธร

3) ด้านสถานที่ (Place) โดยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงของลูกค้า ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ติดกับสถานที่สำคัญสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน และมีพื้นที่จอดรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ กมลพัฒน์ สิริถัน (2557) ผลวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการพิจารณาในเรื่อง มีแสงสว่างเพียงพอในบริเวณพื้นที่ให้บริการ มีป้ายทางเข้า - ออก อย่างชัดเจน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ จอดง่าย สถานที่กว้างขวาง ทำเลที่สามารถหาได้ง่าย ไป-มาสะดวก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลเป็นคูโปงแลกกาแฟฟรีให้กับลูกค้าที่มาส่งพัสดุเป็นประจำ การสะสมยอดส่งพัสดุสะสมให้กับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ที่มียอดส่งพัสดุตั้งแต่ 3,000 – 5,000 ชิ้นต่อเดือนแลกแผ่นทองคำแท้ และการมอบของที่ระลึกในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ การสะสมแต้มเพื่อแลกรับของรางวัล สอดคล้องกับ จุไรพร พินิจชอบ (2560) ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่สามารถเข้าถึงลูกค้าอีคอมเมิร์ซได้มากกว่าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผ่านทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อการใช้งาน โดยทำการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น ด้านลดราคาจัดส่ง แจกคูโปงส่วนลด เป็นต้น มีการแข่งขันผ่านสื่อออนไลน์ไปถึงลูกค้าอีคอมเมิร์ซกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบาย หรือลดต้นทุนของลูกค้าอีคอมเมิร์ซ และขัดแย้งกับ ปุณยนุช ตรงก่อกาล (2562) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช โดยกล่าวว่าบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีระยะเวลาที่ยาวนาน จนทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกลึกถึงความแปลกใหม่ จึงควรมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสะสมพอยท์เพื่อแลกเป็นเงิน การลดค่าจัดส่ง ร้อยละ 30 ในวันอาทิตย์ เพื่อดึงดูดลูกค้าผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5) ด้านพนักงานหรือทรัพยากรบุคคล (People) การแต่งกายของพนักงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่งกายสุภาพเรียบร้อยถูกต้องตามระเบียบบริษัท รวมไปถึงมารยาททักษะการทำงานที่ดี วาจาสุภาพ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ลูกค้าที่เป็น พนักงานบริษัท ข้าราชการ จะให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นพิเศษ เนื่องจากต้องการได้รับการให้บริการที่ดีมากกว่าค่าขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการจัดพนักงานผู้ให้บริการในจำนวนที่เพียงพอซึ่งมีความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ ความรู้ในเรื่องของปัญหาและการบริการสามารถแก้ไขปัญหาตรงตามเวลาและเป็นไปตามขั้นตอนการทำงานด้วยความสม่ำเสมอใน

การให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการเปิดช่องบริการเมื่อผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น โดยให้บริการด้วยกริยามารยาทสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี สามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน พร้อมทั้งพนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดีสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที และบริษัทสามารถควบคุมเวลาในการจัดส่งให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

6) ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการการทำงานและขั้นตอนการทำงานเป็นอย่างดี สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยการลดขั้นตอนอื่น ๆ ที่มีความซ้ำซ้อนลง สอดคล้องกับ ภัทรารูท ตะวันวงศ์ (2565) ผลวิจัยพบว่าพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลแนะนำการให้บริการได้เป็นอย่างดี มีบุคลิกน่าเชื่อถือ และมีธรรมาศยคติ กระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งบริษัทได้มีการอบรมพนักงานทุกคนเพื่อให้เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เหมือนกัน จึงไม่เห็นถึงความแตกต่างของการบริการ

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมภายในมีพื้นที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ไม่แออัด การรักษาความสะอาดรวมถึงการป้องกันโรคตามมาตรการของรัฐบาลในการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งทางร้านได้มีการแจกหน้ากากอนามัยฟรีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือตั้งให้บริการลูกค้าทุกมุมที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับ เอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง (2565) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกในการเดินทาง สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองได้แก่ได้รับบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีจำนวนพนักงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

1. สาขาควรขยายเวลาทำการเพิ่ม เพื่อรองรับลูกค้าที่ขายสินค้าออนไลน์ เป็นพนักงานประจำ เนื่องจากลูกค้าเลิกงานตรงกับเวลาที่ร้านปิดทำการ รวมไปถึงสาขาอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งก็ปิดเช่นเดียวกัน เวลาประมาณ 17.00 น. ลูกค้าอาจจะเข้ามาใช้บริการไม่ทัน เพื่อเพิ่มยอดขายพัสดุหลังดัดรอบภายในวัน จากนั้นสามารถรวบรวมส่งกับพัสดุในวันถัดไปได้

2. เพิ่มผู้รับพัสดุไว้ที่หน้าร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้านำฝากพัสดุไว้ก่อน เมื่อถึงเวลาทำการให้พนักงานดำเนินการส่งพัสดุของลูกค้าและเรียกเก็บเงินภายหลัง โดยมีกล่องวงจรปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อรักษาความปลอดภัยพัสดุของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยเล่มนี้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเท่านั้น ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองได้
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความพึงพอใจกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

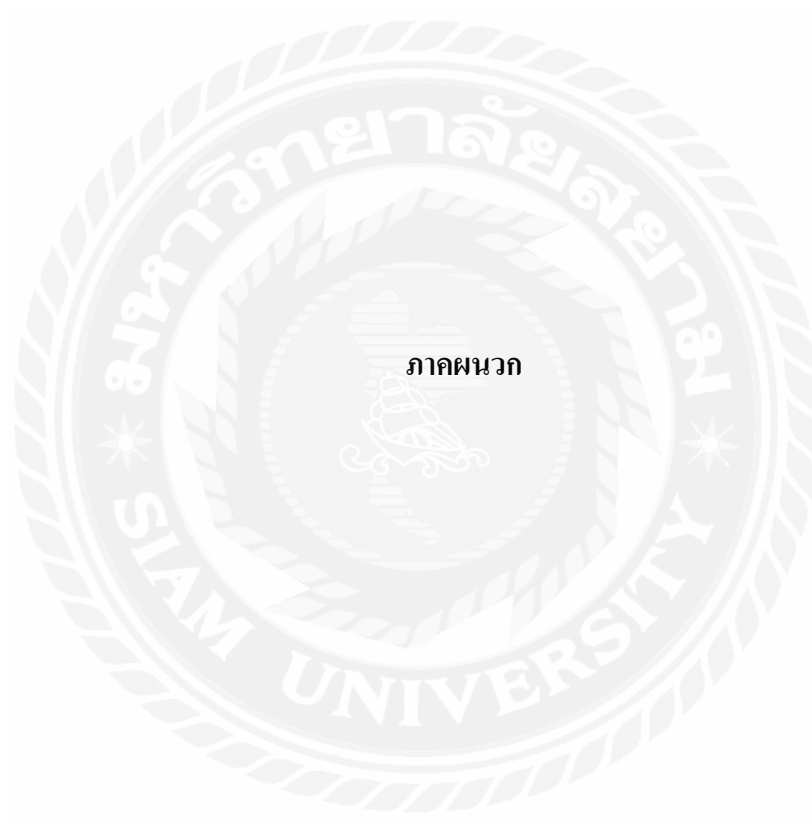


บรรณานุกรม

- กตัญญูลี ดันแฮมรัตน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลพัฒน์ สิริสัน. (2557). การประเมินด้านความพึงพอใจในการใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ไทย สาขาระยอง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กมลมาลย์ แจ็งล้อม และ ปุณญกพ ตันติปิฎก. (2563). *TRANSPORT & LOGISTICS 2020: อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjvy8kfdv8/EICIndustryreviewparcel20200120>.
- กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2564). *ETDA คาดตลาด 'อีคอมเมิร์ซ' ปี 64 พุ่งแตะ 4 ล้านล้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.nationtv.tv/news/378846485>.
- ฐาปณี แก้วเสน่ห์โน. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2561) พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- ธีรภัทร เจริญฤทธิ์ และ นฤกร ไชยสุขทักษิณ. (2563). การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- นันทน์ภัต สูดแคน. (2565) อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สูงในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปภินดา คำมณี. (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญญช ศิริไพบุณย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปยุตยง ตรงต่อกาล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครสระบุรี. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เพชร สุขวิบูลย์. (2564). พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19. กรุงเทพฯ: (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรารุท ตะวันวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณพร กลิ่นหอม. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหาร สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สหประชาชาติประเทศไทย. (2563). การประเมินผลกระทบรวมด้านเศรษฐกิจและสังคม จากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://thailand.un.org/sites/default/files/2021-02/UN%20Thailand%20Socio>

- สุชดา ช่างไม้. (2563). การปรับตัวในการให้บริการของ Kerry Express ในสถานการณ์ Covid-19. (คณะศิลปศาสตร์ สาขาตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครชาติ โฉมิตานนท์.(2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกวิทย์ ต่ายแด้มทอง. (2565). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). US: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R. & Previtte, J. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Boston: Pearson.





แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขา ยโสธร
 ตาดทอง จังหวัดยโสธร
 Factors Affecting the Decision to Select of Orange by Kerry Express in Yasothon
 Tad-thong Branch, Yasothon Province

ผู้วิจัย นายกิตติเดช โพธิ์พิน นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง
 Orange by Kerry สาขา ยโสธร ตาดทอง จังหวัดยโสธร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่

อาชีพ.....สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สถานที่สัมภาษณ์.....เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....

ผู้สัมภาษณ์ นายกิตติเดช โพธิ์พิน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. อาชีพ.....
4. ระดับการศึกษา.....
5. พื้นที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน.....ตำบล.....อำเภอ.....

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 ท่านคิดว่าบริการส่งพัสดุมีความรวดเร็วมากน้อยเพียงใด
- 1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการให้บริการรับชำระค่าน้ำค่าไฟของทางร้าน
- 1.3 ท่านคิดว่าทางร้านให้บริการเติมเงินมือถือได้ทุกระบบ ชำระค่ามือถือรายเดือน จำหน่ายซิมเติมเงิน มีความสะดวกกับท่านหรือไม่
- 1.4 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

2. ด้านราคา (Price)

- 2.1 ท่านคิดว่าบริการค่าขนส่งเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับขนส่งอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียง
- 2.2 ท่านคิดว่าราคาค่าบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ (กล่องกระดาษ เทปกาว ซองพลาสติก) มีราคาใกล้เคียงกับร้านอื่นในพื้นที่เดียวกันมากน้อยเพียงใด

3. ด้านสถานที่ (Place)

- 3.1 ท่านคิดว่าหน้าร้านมีสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการมากน้อยเพียงใด
- 3.2 ท่านคิดว่าตำแหน่งของร้านสังเกตเห็นง่ายหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 4.1 ท่านมีความเห็นอย่างไรที่ทางร้านมีการสะสมแต้มผ่านไลน์เพื่อให้ลูกค้าแลกกาแฟฟรี
- 4.2 ท่านคิดว่าลูกค้าที่มียอดส่งสะสมตามเกณฑ์ที่ร้านกำหนดจะได้รับแผ่นทองมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- 4.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่ทางร้านมีของที่ระลึกให้กับลูกค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สงกรานต์

5. ด้านพนักงานหรือทรัพยากรบุคคล (People)

- 5.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรว่าการแต่งกายของพนักงานเป็นมาตรฐานยูนิฟอร์มของ Orange by Kerry สาขา ยโสธรตาดทอง
- 5.2 ท่านคิดว่ามารยาทและการสื่อสารในการให้บริการของพนักงานเหมาะสมหรือไม่
- 5.3 ท่านคิดว่าพนักงานเต็มใจให้บริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด
- 5.4 ท่านพึงพอใจมากน้อยเพียงใดที่พนักงานให้บริการบรรจุสินค้าลงกล่องให้กับลูกค้า
- 5.5 ท่านคิดว่าพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการมากน้อยเพียงใด

6. ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)

- 6.1 ท่านคิดว่าทางร้านให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมากน้อยเพียงใด

6.2 จากที่ท่านใช้บริการกับทางร้านท่านเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนมากนักน้อย
เพียงใด

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

- 7.1 ท่านคิดว่าบรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเองหรือไม่
- 7.2 ท่านเห็นว่าพื้นที่ให้บริการกว้างขวางเพียงพอสำหรับรองรับลูกค้าได้มากนักน้อยเพียงใด
- 7.3 ท่านคิดว่าทางร้านมีเก้าอี้รองรับลูกค้าระหว่างรอรับบริการเพียงพอหรือไม่
- 7.4 ท่านมีความเห็นอย่างไรที่ทางร้านมีหน้ากอนามัยแจกฟรี
- 7.5 ท่านคิดว่าร้านมีความสะอาดมากนักน้อยเพียงใด
- 7.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่ทางร้านเปิดเครื่องทำความเย็นตลอดเวลา



เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามการวิจัย โดยหัวข้อการวิจัยเป็นหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง Orange by Kerry สาขาโยธินนครตอง ส่วนแรกของแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คำถามส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านราคา (Price) คำถามส่วนที่สามเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านสถานที่ (Place) คำถามส่วนที่สี่เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คำถามส่วนที่ห้าเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านพนักงานหรือทรัพยากรบุคคล (People) คำถามส่วนที่หกเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และคำถามส่วนที่เจ็ดเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการ (Physical Evidence) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านส่งพัสดุ Orange by Kerry สาขาโยธินนครตอง การวิจัยใช้แบบสอบถามที่แนบมาเก็บข้อมูล สำหรับคำตอบของท่านเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของท่าน จึงไม่มีถูกและไม่มีผิด ชื่อนามสกุล และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และการรายงานผลการวิจัยจะรายงานเป็นภาพใหญ่

ก่อนที่ท่านจะทำแบบสอบถามนี้ ขอให้ท่านลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมข้างล่างนี้ การลงนามเป็นการแสดงว่า ท่านเข้าใจในลักษณะการวิจัย เข้าใจขอบเขตของท่านในการวิจัย และท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ท่านสามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ที่อีเมลล์ และหมายเลขโทรศัพท์ข้างล่าง

ขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

นายกิตติเดช โพธิ์พิณ

E-mail Guy.kittidet@gmail.com โทร.0839055249

หนังสือแสดงความยินยอม

[] ข้าพเจ้าได้รับการบอกเล่าถึงวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้ามีโอกาสได้ซักถาม มีเวลาเพียงพอในการอ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลในเอกสารนี้อย่างถี่ถ้วน และได้รับเวลาเพียงพอในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่

[] ข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมการวิจัยโดยอิสระ และไม่ได้ถูกบังคับหรือข่มขู่แต่อย่างใด

[] ข้าพเจ้าเข้าใจว่าข้าพเจ้าสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย หรือถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ที่ข้าพเจ้าต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผล และไม่มีผลกระทบแก่ข้าพเจ้า

[] ข้าพเจ้าได้รับการยืนยันจากผู้วิจัยว่า ข้อมูลที่ข้าพเจ้าให้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

[] ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้าพเจ้ามีอายุ 18 ปีขึ้นไป ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ตามเงื่อนไขข้างต้น

(.....)

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่.....

วันที่.....เดือน.....ปี.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายกิตติเดช โพธิ์พิน
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขา การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2557 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2564
ประวัติการทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ.ศ. 2560 ถึงปัจจุบัน

