



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท KERRY EXPRESS  
ของผู้ค้าออนไลน์



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2562



**FACTORS AFFECTING ONLINE SELLERS' CUSTOMER DECISION  
MAKING TO USE THE SERVICES OF KERRY EXPRESS**

**BY  
PORNNATCHA KOSA**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
IN MANAGEMENT OF LOGISTICS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2019**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท KERRY EXPRESS ของผู้ค้าออนไลน์

โดย

พรนัชชา โกษะ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562

ผศ.ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์  
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม  
กรรมการ

ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 มิถุนายน 2563

Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING ONLINE SELLERS' CUSTOMER DECISION  
MAKING TO USE THE SERVICES OF KERRY EXPRESS**

by

PORNNATCHA KOSA

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Science in Management of Logistics

Rangsit University  
Academic Year 2019

---

Asst.Prof.Krisana Visamitanan, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof.Phat Pisitkasem, Ph.D.  
Member

---

Chairat Mekkaew, D.B.A.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 4, 2020

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. ไชยรัช เมฆแก้ว ท่านได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการจัดการโลจิสติกส์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และได้รับความช่วยเหลือจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยรังสิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปทำวิทยานิพนธ์ได้เสร็จสมบูรณ์ และยังได้นำความรู้ และประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากคณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต นำไปประยุกต์ใช้กับหน้าที่การงานในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ คณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์ทุกคน ที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และแสดงความห่วงใย กระตุ้นเตือนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนทั้งกาย กำลังใจ และกำลังใจ ทรัพย์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่ครอบครัว และคณาจารย์ที่อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณงามความดี ตลอดจนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จในการศึกษา

พรนัชชา โกษะ

ผู้วิจัย

6004679 : พรนัชชา โกษะ  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express  
 ของผู้ค้าออนไลน์  
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วย Independent-Sample T-Test, One-Way ANOVA หรือ F-Test, และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อปี และอาชีพที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการ กิจกรรมโลจิสติกส์และกระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 138 หน้า)

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, การบริการลูกค้า, ผู้ค้าออนไลน์, การตอบสนองลูกค้า

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6004679 : Pornnatcha Kosa  
 Thesis Title : Factors Affecting Online Sellers’ Customer Decision Making to Use the Services of Kerry Express  
 Program : Master of Science in Management of Logistics  
 Thesis Advisor : Chairat Mekkaew, D.B.A.

**Abstract**

This research aimed to investigate online sellers’ demographic factors, logistic factors, and service quality factors affecting customer decision making to use the services of Kerry Express. This quantitative research was participated by 384 samples who were required to answer the questionnaire as the research tool. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was conducted using independent sample t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that the majority were female, aged 20-29, graduating with a bachelor’s degree. Most of them had a monthly income of 30,000 or less. Most of them were found to be students. The majority’s behaviour of logistic activities was at a highest level. The overall service quality and the decision-making process were high. Difference in age and education did not affect customer decision making while annual income and occupation differently affected customer decision making. According to the correlation coefficient analysis, it was found that service quality affected the majority’s decision to use the services of Kerry Express with a significance level of 0.05.

(Total 138 pages)

Keywords: Customer Decision Making, Customer Service, Online Sellers, Customer Need Management

Student’s Signature ..... Thesis Advisor’s Signature .....

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>11</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	24
2.6 กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริษัทผู้ให้บริการขนส่งทางด้าน โลจิสติกส์	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>46</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 ประเภทของข้อมูล	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>55</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม โลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Express ผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	69
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกจากเพศ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการ	87
4.8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจกับกิจกรรม ไลฟ์สไตล์	93
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>101</b>
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	101
5.2 สรุปผลการวิจัย	102
5.3 การอภิปรายผล	105
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า	107
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	108
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>110</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>115</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	127
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>138</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงกิจกรรมหลักด้าน โลจิสติกส์ (Key Logistics Activities)	16
2.2	แสดงเครือข่ายไปรษณีย์ภายในประเทศ	33
3.1	ตารางเทียบสัดส่วนจำนวนการลุ่มตัวอย่าง เขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	47
3.2	แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability)	52
4.1	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ	57
4.2	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ	57
4.3	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	58
4.4	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	59
4.5	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ	59
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	61
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพในการ ให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของ ผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามเพศ	69
4.10	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามเพศ	69
4.11	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศ	70
4.12	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	70
4.13	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ	71
4.14	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม จำแนกตามเพศ	71
4.15	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	73
แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.17	74
แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.18	75
การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
4.19	76
การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
4.20	77
การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
4.21	78
การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
4.23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	80
4.24	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการตระหนักถึงปัญหาจำแนกตามอาชีพ	81
4.25	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	82
4.26	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ	84
4.27	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	85
4.28	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขึ้นการตระหนักถึงปัญหา)	87
4.29	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขึ้นการแสวงหาข้อมูล)	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการประเมินทางเลือก)	90
4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการตัดสินใจซื้อ)	91
4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ)	92
4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการตระหนักถึงปัญหา)	94
4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการแสวงหาข้อมูล)	95
4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการประเมินทางเลือก)	97
4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการตัดสินใจซื้อ)	98
4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ)	99

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	อัตราประชากรของผู้ใช้ระบบอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย	2
1.2	อัตราการเติบโตและการคาดการณ์การใช้จ่ายผ่านอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย	3
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7





# บทที่ 1

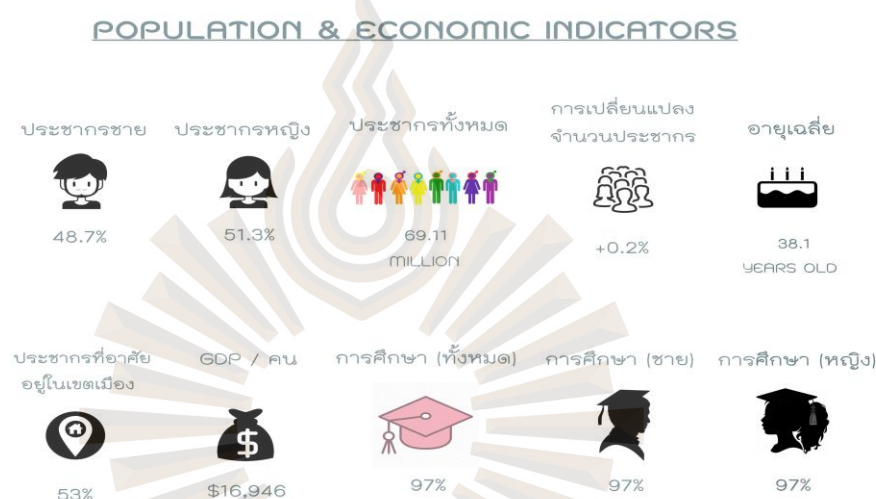
## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดช่องทางและมุมมองที่เปิดกว้างต่อผู้คน ในปัจจุบันถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคของความคิดและโอกาส คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในการทำธุรกิจขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้น โดยมีรูปแบบในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยสามารถใช้เงินลงทุนในปริมาณที่น้อยและมีเจ้าของกิจการเป็นผู้คอยดูแลผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Internet) เกิดเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่คือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือที่เรียกกันว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การทำธุรกิจเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ประกอบการ การซื้อขายสินค้าแบบอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวนผู้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือนมกราคม 2561 มีจำนวน 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 44,260 ล้านคน อัตราการเติบโต 21% เมื่อเทียบกับช่วงเดือนมกราคมปี 2560 โดยในช่วงเดือนมกราคม 2560 ประชาชนในประเทศไทยซื้อของผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ เป็นจำนวนถึง 51% จากจำนวนประชากรทั้งหมด คิดเป็นจำนวน 33,690 ล้านคน หรือเป็นลำดับที่ 15 จากทุกประเทศทั่วโลก (Kemp, 2017)

ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือหรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน นอกจากนี้ยังมีสถิติที่เกี่ยวข้องกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนที่สูงมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้มือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกลงยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้

ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาดหลายๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืน เงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วย



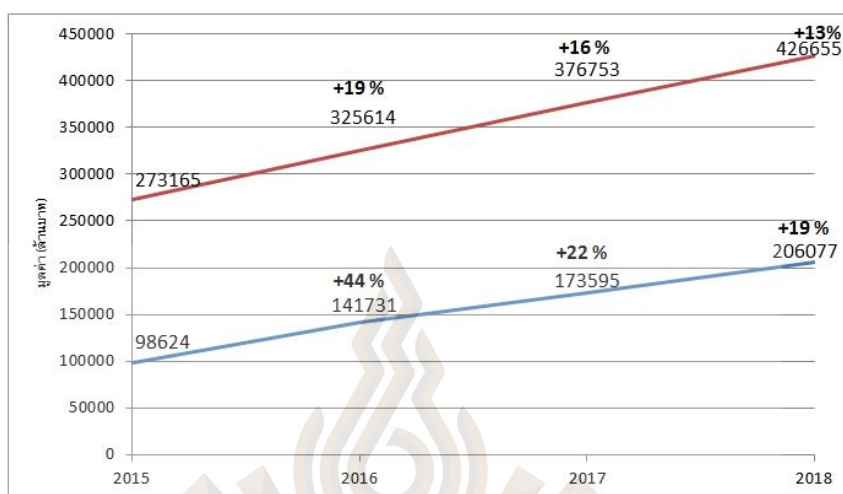
รูปที่ 1.1 อัตราประชากรของผู้ใช้ระบบอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ปรับปรุงจาก Digital in 2018 Global

ที่มา: Kemp, 2018

จากภาพประกอบด้านบนบนแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้บริการผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอัตราที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2561 ของบริษัท เพลแพลดจำกัด และบริษัท อีปซอสส์ ประเทศไทย รายได้ต่อหัวประชากรไทย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16,946 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี มีอัตราการรู้หนังสือของประชากรไทย คิดเป็นสัดส่วน 97% ของประชากรทั้งประเทศ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ สูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน โดยพบว่าสาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับหนึ่ง คือ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก 1) ความ

สะดวกสบายคิดเป็น 82% 2) คือ ความรวดเร็วในการส่งของคิดเป็น 37% และอีก 35% คิดว่าการซื้อของออนไลน์จะประหยัดเงินได้มากกว่า ทำให้เห็นถึงยอดการใช้งานที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น



รูปที่ 1.2 อัตราการเติบโตและการคาดการณ์การใช้จ่ายผ่านอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย  
ปรับปรุงจากรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2560 ของบริษัท เพลเพล จำกัด  
ที่มา: กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2562

จากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ให้มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ความต้องการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งเพื่อส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซจึงมีแนวโน้มที่มากขึ้นตามไปด้วย ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งมีความเข้มข้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีการเติบโตขึ้น จากผลการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) พบว่า ปริมาณการเติบโตของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจโลจิสติกส์มีจำนวนผู้ประกอบการมากเป็นลำดับที่ 6 จากจำนวนผู้ประกอบการในภาคธุรกิจบริการทั้งหมด ปี 2561 ผู้ประกอบการบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562) มีนิติบุคคลให้บริการโลจิสติกส์ มีจำนวน 25,837 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2561 (24,091 ราย) จำนวน 1,746 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.24 และมีทุนจดทะเบียนรวม 322,523.03 ล้านบาท โดยธุรกิจให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีการจด

ทะเบียนสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ การขนส่งทางบกและระบบท่อลำเลียง 18,494 ราย (คิดเป็นร้อยละ 71.5) ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าและตัวแทนออกของ 3,719 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.4) และการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้า (จัดการด้านการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า บริการบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง) 1,191 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.6) (กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2562)

ปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งจำนวนมากในตลาดและมีกลยุทธ์ทางธุรกิจให้บริการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการขนส่ง การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการด้านต่างๆ ตลอดจนการนำเครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานสามารถสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนและความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมีโอกาสในการเลือกปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ประกอบการในแต่ละรายแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ

โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงผู้ประกอบการขนส่งเพื่อส่งสินค้าให้ผู้ค้าออนไลน์ในรูปแบบ Express (ด่วนพิเศษ) ซึ่งมีผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับความนิยม 10 ลำดับ (Office Mate Online, 2018) ดังนี้

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| 1) Kerry Express     | 6) TNT Express      |
| 2) GrabBike          | 7) Niko's Logistics |
| 3) LALAMOVE          | 8) DHL Express      |
| 4) Nim Express       | 9) SCG Express      |
| 5) ไปรษณีย์ไทย (EMS) | 10) Alpha Fast      |

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ เนื่องจากอยู่ในลำดับแรก ของการได้รับความนิยมในการใช้บริการ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ระบบการขนส่งนั้นเป็นส่วนสำคัญของการค้าขายออนไลน์ ที่มีผลต่อยอดขายด้วยการเพิ่มความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ วิธีการชำระเงิน ประสิทธิภาพในการจัดส่ง รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการในเชิงลึกของผู้ค้าออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งควรได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เป็นช่องทางให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อตอบสนองได้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีโอกาสเติบโตไปได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

1.3.2 ปัจจัยด้านกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

1.3.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาใช้เป็นกรอบแนวความคิด โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ใช้บริการขนส่ง บริษัท Kerry Express ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

### 1.4.2 ตัวแปร

#### ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ
- 2) ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ กิจกรรมขนส่ง โลจิสติกส์ย้อนกลับ การจัดซื้อ/จัดหา บรรจุภัณฑ์
- 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ

#### ตัวแปรตาม

- 1) กระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

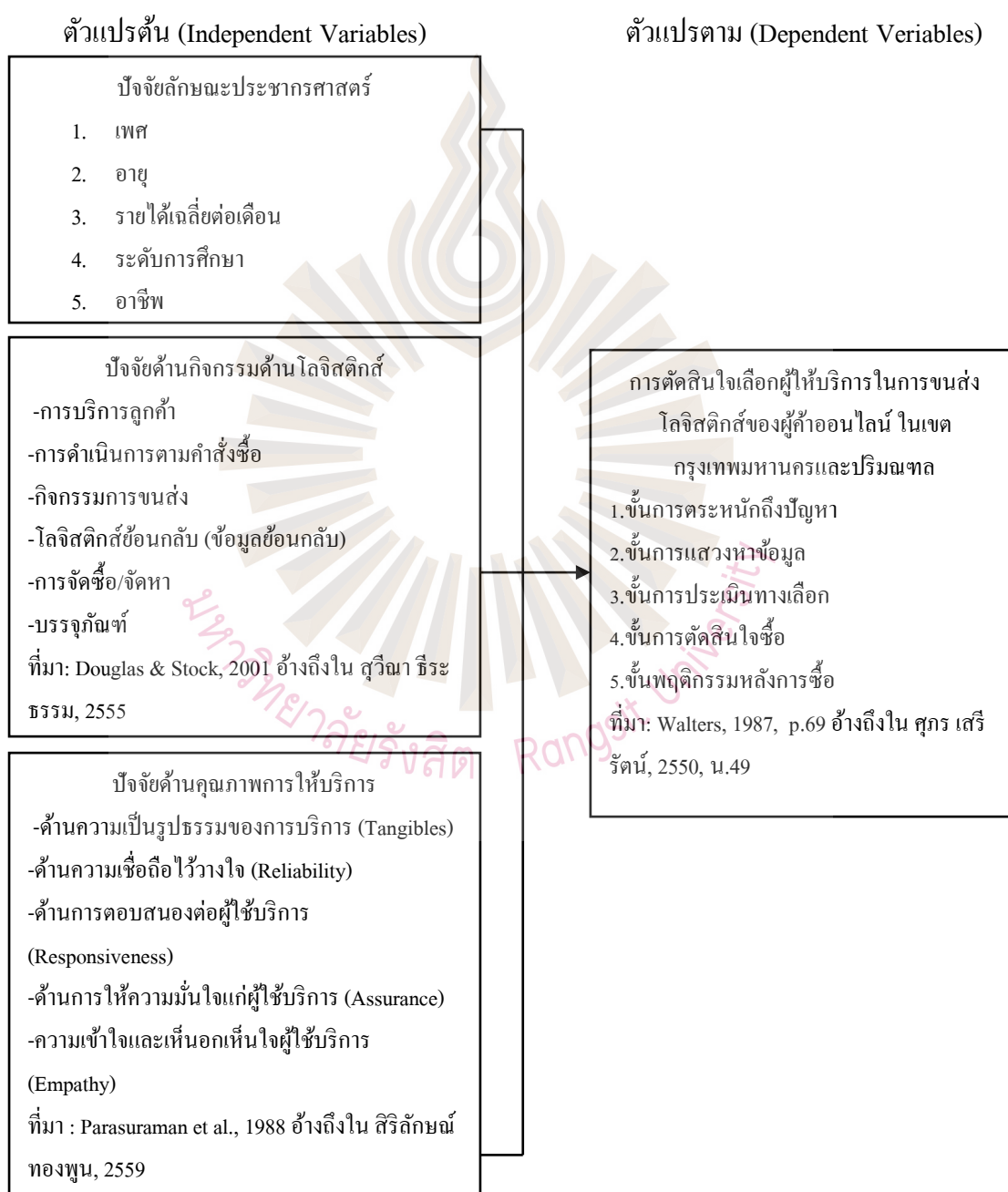
### 1.4.3 ระยะเวลาในการศึกษา

มกราคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563



## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท Kerry Express รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ได้ ดังนี้



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลการศึกษาทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ค้าออนไลน์ที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของของผู้ค้าออนไลน์ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ พัฒนาการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ค้าออนไลน์ได้อย่างตรงประเด็น

1.6.2 ผลการศึกษาทำให้ทราบปัจจัยด้านกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยธุรกิจผู้ให้บริการขนส่ง โลจิสติกส์ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดได้ เช่น การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต สามารถนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการกำหนดและวางแผนนโยบายการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**อีคอมเมิร์ซ** หรือ **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น โดยผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร โดยลดบทบาทของธุรกิจกลาง เช่น ท่าเลที่ตั้ง โกดังสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

**การจัดการโลจิสติกส์** หมายถึง ระบบการจัดการขนส่งสินค้า ข้อมูลและทรัพยากรจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคหรือจุดปลายทางตามความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับการผสมผสานของข้อมูลการขนส่ง การบริหารคลังสินค้า การจัดการวัตถุดิบ บรรจุหีบห่อ ซึ่งโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าให้กับการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่ใช้งาน

**ผู้ค้าออนไลน์** หมายถึง ผู้ที่ทำการขายสินค้า การโฆษณา โปรโมท การขายสินค้าบนเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการบริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



**บริการขนส่งด่วนพิเศษ** หมายถึง หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ส่งไปส่งยังผู้รับสินค้าภายในระยะเวลาอันสั้น โดยใช้เทคโนโลยีและระบบในรูปแบบใหม่ เข้ามาพัฒนาการบริการ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง ผ่านเครื่องมือที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น การเรียกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การกำหนดวัน เวลา ในการขนส่งสินค้าได้ล่วงหน้า การชำระเงิน การติดตาม หรือติดตามสถานะของสินค้า เป็นต้น

**การขนส่ง (Transportation)** หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน สินค้า หรือบริการจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การขนส่งสินค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการขนส่งทางถนน ในกรณีการเคลื่อนย้ายคน จะเป็นการขนส่งผู้โดยสาร

**การตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง การเลือกผู้ให้บริการจากหลักการและเหตุผลในกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่เหมาะสมที่สุดกับการตัดสินใจใช้บริการเลือกผู้ให้บริการขนส่งด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจ

**การบริการลูกค้า** หมายถึง การอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงานของระบบโลจิสติกส์อย่างหนึ่ง ในการสร้างอรรถประโยชน์สำหรับสินค้าและบริการ

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง การบริการที่ดีไม่มีข้อบกพร่อง และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่กำหนด เป็นสิ่งที่กระทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

**ความเป็นรูปธรรมของการบริการ** หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้รับบริการรับรู้ เช่น ตู้โดยสารรถไฟฟ้ามีความสะอาด พื้นที่บริเวณสถานีมีการระบายอากาศที่ดี มีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายแสดงเส้นทางรถไฟฟ้าชัดเจน เป็นต้น รวมถึง เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย การแต่งการของผู้ให้บริการ มารยาทในการให้บริการที่รู้สึกมีความเป็นมิตร

**ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ** หมายถึง การให้บริการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติตามข้อกำหนด หรือสัญญาทุกประการ ที่ได้ประชาสัมพันธ์หรือทำการตกลงไว้กับรับบริการ หรือลูกค้า การบริการ

จะต้องอยู่ในระดับที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ายอมรับได้ การให้บริการที่ดีและมีมายาวนานด้วยภาพลักษณ์องค์กรที่ก่อให้เกิดความเชื่อถือ

**การตอบสนองลูกค้า** หมายถึง การมีกระบวนการที่มีความพร้อมหรือความเต็มใจในการให้บริการอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดปัญหา ผู้ให้บริการให้การช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีการติดต่อกับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการวางแผนในการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาและสนับสนุนผลการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.6 กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริษัทผู้ให้บริการขนส่งทางด้าน โลจิสติกส์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวคิดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

- 1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้ม ที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2) อายุ (Age) กลุ่มอายุ ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความขึ้นขอบรรณนิยมที่แตกต่างกัน โดยบรรณนิยมของ บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุ ที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้า ที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้มีการศึกษาในระดับต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้ โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีประสมค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านั้นช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้น ทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการวัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และ และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จาก 2 แนวคิดข้างต้น สามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาด เป้าหมาย ได้ดังนี้ คือ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส สิ่งเหล่านี้ ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาในธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

### 2.2.1 ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์

กฤษณ์ ฉันทจิรพร (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการของโซ่อุปทานประกอบด้วยการวางแผน การดำเนินการควบคุมการไหลเวียน การจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพจากจุดแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบ ถึง จุดที่มีบริโภคหรือจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้บริโภค

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การบริหารกระบวนการไหลของสินค้าบริการหรือวัตถุดิบ จากจุดเริ่มต้น (Points of Origin) ไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้นๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผนการปฏิบัติการและการควบคุมการเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการให้บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึง จุดการบริโภคสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### 2.2.2 กิจกรรมหลักของการจัดการโลจิสติกส์

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2554) ได้แบ่งกิจกรรมของกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ออกเป็น 13กิจกรรม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าประกอบด้วยกิจกรรมที่ต้องติดต่อหรือประสานงานโดยตรงกับลูกค้า โดยกิจกรรมการให้บริการลูกค้านี้ได้ถูกวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องทำเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ภายใต้ระดับการให้บริการ และต้นทุนของการให้บริการที่เหมาะสม

2) การจัดเตรียมอะไหล่และงานบริการหลังการขาย (Part and Service Support) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงบริการหลังการขาย โดยเป็นกิจกรรมของการซ่อมแซมและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ขายไป เช่น การมีอะไหล่ทดแทนในขณะที่ลูกค้าต้องการ การให้คำแนะนำการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมนี้มีส่วนในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และจะ

ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

3) กระบวนการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มของกระบวนการด้านโลจิสติกส์ และการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กิจกรรมนี้อาจแบ่งเป็น สามส่วนย่อยได้ดังนี้ (1) ส่วนการปฏิบัติงาน ได้แก่ งานด้านการรับคำสั่งซื้อเข้ามาในระบบ การจัดการรายการส่งสินค้า และการทำใบกำกับสินค้า (Invoice) (2) ส่วนการติดต่อสื่อสารได้แก่ การปรับเปลี่ยน/แก้ไขคำสั่งซื้อ การสอบถามสถานะของคำสั่งซื้อ การสอบถามและเร่งงานที่เร่งด่วน (3) ส่วนการให้เครดิตและการเรียกเก็บค่าสินค้า ซึ่งทำหน้าที่ในการตรวจสอบเครดิตที่ให้ไว้และการเรียกเก็บและรวบรวมค่าสินค้า ทั้งนี้การดำเนินงานตามคำสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการดำเนินงานและความถูกต้องเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มระดับความสามารถในการบริการลูกค้า เนื่องจากกิจกรรมนี้เป็นส่วนงานที่ต้องมีการพบปะกันระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และเข้าใจในการบริการลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจลูกค้าด้วย

4) การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นกิจกรรมที่มีการพิจารณาถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคตของลูกค้า ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายคลังสินค้า โดยต้องทราบทั้งช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย การตั้งราคา ปริมาณสินค้าคงคลัง จำนวนแรงงาน ตารางการผลิต เป็นต้น

5) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่องค์กรมีอยู่นั้นจะกระทบถึงสถานะการเงิน การจัดหาวัสดุให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการวางแผนในการผลิต ทั้งนี้ การที่องค์กรมีปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ขณะเดียวกันทำให้องค์กรเกิดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายด้านคลังสินค้า รวมถึงค่าเสียโอกาสในการนำเงินทุนไปหมุนเวียนเพื่อใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้นในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดี องค์กรจึงควรคำนึงถึงระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการจัดการสินค้าคงคลัง

6) การจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehouse and Storage) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุม

7) ถึงการจัดการพื้นที่ที่ใช้ในการจัดเก็บหรือดูแลสินค้าคงคลัง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงานในคลังสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดเก็บ



เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการสร้างคลังสินค้าเองหรือเช่าคลังสินค้า การออกแบบแผนผังของสิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้าทั้งนี้ ปัจจุบันการจัดการคลังสินค้าเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

8) กิจกรรมการขนส่ง (Traffic and Transportation) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการจัดการการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ การเลือกวิธีการในการขนส่งสินค้า เช่น ทางเรือ รถบรรทุก รถไฟ เครื่องบิน หรือการขนส่งหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังครอบคลุมในส่วนของทางเลือกเส้นทางขนส่งโดยกิจกรรมนี้เป็นส่วนประกอบหลักในกระบวนการโลจิสติกส์ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำเนิดสู่จุดที่มีการบริโภค รวมทั้งการนำสินค้ากลับคืน

9) การจัดซื้อ/จัดหา (Procurement) กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่มีการใช้จ่ายถึง 40 ถึง 60เปอร์เซ็นต์ของรายได้ของบริษัท โดยเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้มาซึ่งวัสดุหรือบริการเพื่อให้กระบวนการผลิตของบริษัทยังคงมีประสิทธิภาพ โดยรวมถึงกิจกรรมการคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบการจัดหาวัสดุให้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ทั้งในด้านเวลา ราคา ปริมาณ และคุณภาพ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขาย (Suppliers)

10) กระบวนการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกิจกรรมที่ดูแลหรือจัดการกับสินค้าที่ถูกส่งกลับมายังบริษัท นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการกำจัดและควบคุมวัสดุที่เป็นเศษเหลือจากกระบวนการผลิต การกระจายสินค้า หรือการบรรจุ ซึ่งกิจกรรมนี้มีส่วนสำคัญมากขึ้นเนื่องจากความต้องการความยืดหยุ่นในการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น นโยบายที่มีการผ่อนผันในการคืนสินค้า และนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

11) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญทั้งในการพิจารณาการสร้างหรือเช่าคลังสินค้าหรือโรงงาน ช่วยให้ระดับกาตอบสนองต่อลูกค้าสูงขึ้น ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงระยะทางใกล้-ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า นอกจากนี้การคัดเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมยังช่วยให้ประหยัดต้นทุน ในการเคลื่อนย้ายวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายจากโรงงานไปคลังสินค้า จากโรงงานสู่โรงงาน หรือจะเป็นจากคลังสินค้าไปสู่ลูกค้า

12) กระบวนการเกี่ยวกับการจัดการวัสดุต่างๆ (Material Handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายหรือการไหลของวัตถุดิบ วัสดุที่อยู่ระหว่างการผลิต และผลิตภัณฑ์สุดท้ายภายในโรงงานหรือคลังสินค้า เพื่อลดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายให้เหลือน้อยที่สุด ลดงานระหว่างการผลิต จัดการให้มีความคล่องตัวในการเคลื่อนย้ายไม่ให้เกิดการหยุดชะงัก และลดการสูญเสียจากการแตกหัก ขยะ การเน่าเสีย หรือการลักขโมย ซึ่งการที่มีการจัดการหรือเคลื่อนย้ายวัสดุต่างๆ นั้น จะทำให้มีต้นทุนเกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจาก

กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นที่จะต้องลดการจัดการให้น้อยที่สุดโดยการวิเคราะห์ถึงการไหลของวัสดุต่างๆ เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนในกิจกรรมนี้

13) บรรจุภัณฑ์และการบรรจุ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุ และบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทใน 2 มุมมอง คือ (1) มุมมองทางด้านการตลาด ที่มุ่งเน้นให้มีรูปแบบที่ดึงดูดลูกค้า (2) มุมมองทางด้านโลจิสติกส์ คือให้มีบทบาทในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ไม่ให้เกิดความเสียหายจากการจัดเก็บและการขนส่ง และสามารถช่วยให้การจัดเก็บและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เป็นไปได้สะดวก

14) การสื่อสารในงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนสนับสนุนงานด้านโลจิสติกส์และความสำเร็จขององค์กร โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยให้มีการตัดสินใจและดำเนินงานที่รวดเร็ว ลดปัญหาความล่าช้าระหว่างแผนกตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ทั้งนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเป็นการสื่อสารในลักษณะ บูรณาการ ได้แก่ (1) การสื่อสารระหว่างองค์กร เช่น บริษัทของผู้ขายและลูกค้า (2) การสื่อสารระหว่างหน่วยงานหลักภายในองค์กร เช่น ฝ่ายการตลาด วิศวกรรม บัญชี และฝ่ายผลิต (3) การสื่อสารในแต่ละกิจกรรมของงานด้านโลจิสติกส์ตั้งที่ได้กล่าวมาข้างต้น (4) การสื่อสารในระหว่างหน่วยงานย่อยในแต่ละกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ และ (5) การสื่อสารระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานซึ่งอาจไม่ได้ติดต่อกับบริษัทโดยตรง

#### ตารางที่ 2.1 แสดงกิจกรรมหลักด้าน โลจิสติกส์ (Key Logistics Activities)

กิจกรรมหลักขององค์กร	กิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริการลูกค้า (Customer Service)</li> <li>• กระบวนการสั่งซื้อสินค้า (Order Processing)</li> <li>• การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Demand Forecasting)</li> <li>• การจัดซื้อ (Purchasing)</li> <li>• การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)</li> <li>• การขนส่ง (Transportation)</li> <li>• การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage)</li> <li>• การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ (Parts and Service Support)</li> <li>• การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection)</li> <li>• การขนถ่ายวัตถุดิบ (Material Handling)</li> <li>• การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)</li> <li>• การติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์ (Logistics Communications)</li> </ul>

ที่มา: Douglas & Stock, 2001 อ้างถึงใน สุวีณา ชีระธรรม, 2555



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกกิจกรรมที่สำคัญ เหมาะสม และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการใช้วิเคราะห์งานวิจัยเล่มนี้ โดยส่วนใหญ่ใช้กิจกรรมหลักขององค์กร ได้แก่ การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ กิจกรรมการขนส่ง โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) การจัดซื้อ/จัดหา และเลือกกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในเรื่อง บรรลุภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 6 ประเด็นหัวข้อ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า

### 2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

อุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554, น. 14) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

สมิต สัจฉกร (2546 อ้างถึงใน เจริญ มีสิน, 2550) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ ที่มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการบริการ โดยคำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานในการบริการจะมีส่วนในการสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น เพราะมาตรฐานการบริการ ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าระดับไหน ถึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการดังนั้นหากจะพิจารณากำหนดมาตรฐานเป็นการทั่วไป เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละ กรณีอย่างเป็นรูปธรรม

กนกรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

สุพจน์ วิริยะสาทร (2554) ให้ความหมายของ คุณภาพ ว่าความเหมาะสมพอดีในการใช้  
 ละเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อ  
 วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman (1988 อ้างถึงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น  
 จากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้า  
 รับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง  
 (Expected Service) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่  
 เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่าง  
 กว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ  
 ให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance)  
 ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของ  
 ลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา  
 อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นใน  
 การบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และ  
 สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่  
 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความ  
 ปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของ  
 พนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ  
 สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของ  
 สถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4) ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถ  
 ติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจ  
 ลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของ  
 พนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร

ข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

Lovelock and Wright (อ้างถึงใน รุ่งนภา บุญคำ, 2552, น. 24) กล่าวว่า การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

1.1) มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่

1.2) ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2) ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ ดังนี้

2.1) รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้

2.2) เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี

2.3) มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา

2.4) มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3) วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

3.1) มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ

3.2) มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี

3.3) บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่างๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการเอาใจใส่ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- 4.1) ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- 4.2) ควรมีโอกาสการที่เพียงพอต่อให้คำปรึกษา
- 4.3) มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจาก ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- 5.1) ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
- 5.2) ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากใช้บริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งคุณภาพการให้บริการในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Parasuraman (1988 อ้างถึงใน ธีรภคิน นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2552) ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า เพราะเป็นหลักสำคัญในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการขององค์กร

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตนดังนี้

เพ็ญศรี แซ่มณี (2554) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทโดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจและระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นหลัก ดังนี้

- 1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เป็นรูปแบบการการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง มีการตัดสินใจสลับซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า
- 2) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย
- 3) การตัดสินใจอย่างจำกัด เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกันในสินค้าค่อนข้างต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักพบว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในลักษณะนี้กับตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ และอยากใช้เพื่อต้องการทดลอง
- 4) การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมโดยไม่เป็นมาจากการภักดีต่อตราสินค้า

Kotler and Armstrong (2010) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในและสิ่งเร้าหลักๆ คือ สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสาเหตุของความสนใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง จะมีหลักๆ ได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย สิ่งเร้าที่มีข้างต้นบุคคลอาจจะสัมผัสหรือรับรู้ได้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็เป็นไปได้ หากบุคคลเหล่านั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะให้เป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงสุดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าที่กล่าวออกไปนั้นจะมีส่วนจูงใจและจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และจะมีความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่จะปรารถนา จะมีผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้ ทำให้เกิดเป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากไม่มีความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น
- 2) การสืบค้นข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานี้แล้วผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) โดยจะนึกถึงความรู้



ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสะสมจากประสบการณ์ครั้งต่างๆ มา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยๆ ซื้อมากๆ เป็นประจำก็จะทำให้เกิดความรู้ที่มีอยู่ในตัวในความคิดมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากมีความรู้ที่สะสมมาน้อยก็จะจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสิ่งสิ่งนั้น มีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงและจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจค่าแหล่งข้อมูลภายนอกอาจจะหามาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ บิดา มารดา พี่ น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2) แหล่งโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุกิจกรรม และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

2.3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้นโดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวรสถานะของผลิตภัณฑ์และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

4) การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อเงิน ไซการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงานหรือซื้อที่บ้านเพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้ารวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาเลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้ว

เขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนั้นนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มากเพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาอาจจะไม่กลับมา

ซื้อใหม่แล้วเขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย โดยควรมีการให้ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึงเพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้นหรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้

นโยบายให้คือสินค้าและคืนเงินถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าวัตถุประสงค์แล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัตถุประสงค์นั้นๆ ก่อนและมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบต่างๆ ในการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อและบริการของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ดูจากตราของสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นพวกที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารู้สึกมั่นใจในตราสินค้านั้นๆ ทำให้เห็นสินค้าแล้วตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บางรายต้องการความมั่นใจจากผู้ที่มีประสบการณ์จะมาจากการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีมากมายหลากหลายวิธีแต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยการแยกแยะว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ รวมทั้งจะรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดไว้ดังนี้

**2.5.1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** (Kotler & Armstrong, 2010 อ้างถึงใน แคริยา ภูพัฒน์, 2551)

### 1) สภาวะการตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา เมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) อย่างมากจนทำให้เกิดการเร้า และกระบวนการตัดสินใจตระหนัก ซึ่งสภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดขึ้น และสภาวะในความเป็นจริง คือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบันความแตกต่างระหว่าง 2 สภาวะเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่



1.1) กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สถานะในความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากเดิม

1.2) กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติอยู่สูงขึ้น แม้ว่าสถานะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหากความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เป็นไปได้

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค จึงแยกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในความเป็นจริง ดังนี้

2.1) กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติ ได้แก่ วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัวสถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ในปัจจุบัน และความพยายามทำการตลาด เช่น โฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกัน จะมีผลให้ความต้องการต่างกันได้

2.2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อสถานะในความเป็นจริง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์เสื่อมถอยหรือชำรุดหรือใช้งานไม่ได้ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค พัฒนาการของแต่ละบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไปจากเดิม การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาด และสถานการณ์ของสังคมในปัจจุบัน

**2.5.2 ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Search)** (Kotler & Armstrong, 2010 อ้างถึงใน แครีชา ภูพัฒน์, 2551)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน

การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์

และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเรียกได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบธรรมดา โดย การพิจารณาให้มากขึ้น

## 2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก

การแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่ง ภายนอก เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจแบ่งได้เป็น 4 แบบ ได้แก่

2.1) กลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้าเป็นการค้นหาจากตลาด เช่น จากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณาเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัมภ์ เป็นต้น

2.3) แหล่งสังคม เช่น สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชนต่างๆ เว็บไซต์องค์กรอิสระต่างๆ หน่วยงานของรัฐ และสื่อทางสังคม (Social Media) เช่น Blog, Facebook, Pantip.com ที่ผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมค้นหา เป็นต้น

2.4) การทดลองด้วยตนเอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

## 3) ความถี่และปริมาณในการแสวงหาข้อมูล

ความถี่ในการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมีความถี่เพิ่มขึ้นจาก 3 กรณี ได้แก่ กรณีเห็นว่าการซื้อเป็นเรื่องสำคัญ กรณีที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น และกรณีที่การค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย อ้างข้อมูลจาก ชูชัย สมितिไกร (2553) ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อย หรือมีระดับ การศึกษาสูง จะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลมาก ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย สำหรับปริมาณการค้นหาข้อมูลในผู้บริโภคจะมีความต่างกันไปตามระดับ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง จะมีปริมาณการค้นหาข้อมูลสูงสุด ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับสูงและค่าจะมี ปริมาณการค้นหาข้อมูลน้อย

Soloman (2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อ ปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ปัญหา

รอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Response Behavior) มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก ซื่อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

ระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบง่าย (Limited Problem Solving) จะใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ เช่น ใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้อใด

ระดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบซับซ้อน (Extensive Problem Solving) มีความรอบคอบและความระมัดระวังในการตัดสินใจ โดยอาศัยการพิจารณาข้อมูลต่างๆ มักเกิดกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่นานๆ ซื้อครั้ง ไม่คุ้นชินกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และมีความเสี่ยงตามการรับรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความเสี่ยงในการรับรู้ด้านกายภาพ เนื่องจากกังวลว่าสินค้าจะมีอันตรายหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่นๆ เช่น ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงิน ได้อีกด้วย

**2.5.3 ขั้นตอนประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** (Kotler & Armstrong, 2010 อ้างถึงใน แครีชา ภูพัฒน์, 2551)

#### 1) ชุดของการพิจารณา

ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (Consideration Set)” ซึ่งจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีจำนวนหนึ่ง และมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดพิจารณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดพิจารณาน้อย

การประเมินทางเลือกจะมาจากชุดพิจารณาที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนให้เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินทางเลือกจากชุดพิจารณาที่ถูก

สร้างขึ้นใหม่ ในกรณีผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน หรือการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## 2) วิธีในการประเมินทางเลือก

วิธีในการประเมินทางเลือกนั้น Blackwell et al. (2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมทิทธิกร, 2553) กล่าวว่าสามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

### 2.1) การประเมินที่มีอยู่ในความทรงจำ (Pre-Existing Evaluation)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกไม่ยาก เพราะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ผลจากประสบการณ์โดยตรงหรือการบอกเล่าจากผู้อื่นก็ตาม

### 2.2) การสร้างการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation)

เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่เคยมีความรู้ หรือไม่ต้องการประเมินตามที่เก็บไว้ในความทรงจำเนื่องจากล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ การสร้างการประเมินแบบใหม่มี 2 วิธีการ คือ

2.2.1) การจัดประเภท แบ่งเป็น ระดับบนที่พิจารณาประเภทแบบกว้างๆ ระดับกลางที่ บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอยู่ในระดับเดียวกัน และระดับล่างที่บ่งชี้เจาะจงถึงชนิดผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

2.2.2) การพิจารณาทีละส่วน ซึ่งการพิจารณาทีละส่วน ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluation Criteria) ที่อาจจะได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ จากตัวของผู้บริโภคเองซึ่งมีความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคคนนั้น กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค โดยมีครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มทางสังคมต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค องค์กรทางธุรกิจต่างๆ เช่น ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการที่โฆษณาหรือสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภค ทั้งนี้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกันหรือมีจำนวนเกณฑ์การประเมินที่ไม่เท่ากัน เช่น สินค้าราคาถูก อาจใช้เกณฑ์การประเมินเพียง 2-3 เกณฑ์ แต่สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เช่น ผู้บริโภครับรู้ ว่าสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อจิตใจและร่างกาย ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์การประเมินหลายข้อ แต่อย่างไรก็ตาม เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญที่ไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็นตัวตัดสิน (Determinant Attribute)

2.5.4 **ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)** (Kotler & Armstrong, 2010 อ้างถึงใน แครีเยา ภูพัฒน์, 2551)

### 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเลือกที่ Shim ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall (1986 อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร, 2553) มาใช้ว่ามี 3 กลุ่มรูปแบบ ดังนี้

1.1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา

1.2) แบบเน้นสังคมประกอบด้วยรูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดี ต่อสินค้า

1.3) แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปแบบตามใจตนเองและแบบสับสน

### 2) ปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบการตั้งใจซื้อไว้ที่ซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ ได้แก่

2.1) ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่นที่มาจากความรุนแรงทางทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นและแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นนั้น เช่น เป็นบุคคลใกล้ชิดมากกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการเอาใจบุคคลใกล้ชิด

2.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ

### 3) การซื้อ

การซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคร่วมในการซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบไปด้วยแหล่งที่ซื้อร้านค้าและซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

#### 3.1) แหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่

3.3.1) ประเภทของร้านค้าแต่ละประเภทมีอิทธิพลในการดึงดูดผู้บริโภคที่แตกต่างกันขึ้นกับผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าหลากหลายและมีพนักงานขายคอยให้บริการ ดิสเคาท์สโตร์ หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เน้นราคาถูกร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่นร้านขายยา

3.3.2) ทำเลและขนาดของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานตนเองนอกจากนี้ชอบซื้อจากร้านใหญ่มากกว่าร้านเล็ก

3.3.3) ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณและคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขายและบรรยากาศของร้าน ซึ่งการรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค

3.3.4) การโฆษณาของร้านค้าใช้เพื่อการสื่อสารและการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณาเกี่ยวกับราคาสินค้า

3.3.5) การบริการของร้านค้าซึ่งร้านค้าแต่ละแห่งมีการบริการที่ต่างกันทั้งในด้านการต้อนรับ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า นโยบายเกี่ยวกับการคืนสินค้า และการจัดส่งสินค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3.6) พนักงานขายหรือพนักงานบริการเป็นบุคคลที่มีการสัมผัสติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง และเป็นผู้มีบทบาทของอย่างสูงในการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

**2.5.5** **ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchasing Behavior)** (Kotler & Armstrong, 2010 อ้างถึงใน แครีชา ภูพัฒน์, 2551)

1) การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ มาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) และผลจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค ความคาดหวังในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและ



อย่างไรกับผู้บริโภค โดยความคาดหวังอาจจะเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อหรือโฆษณา หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

แบบที่ 1 ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

แบบที่ 2 สมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมรู้สึกสมหวังหรือพึงพอใจ

แบบที่ 3 เกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่สูงกว่าระดับความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

## 2) พฤติกรรมหลังการพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น พึงพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับองค์กรธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มสูงที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า อาจมีการกระทำบางอย่างหรือไม่กระทำอะไรเลย โดยจำแนกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากเกิดความไม่พึงพอใจเป็น 4 แบบ คือ การนิ่งเฉยหรือไม่มีการกระทำใดๆ การร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิตและการส่งคืนต่อผลิตภัณฑ์ การโกรธเคืองซึ่งเป็นการกระทำแบบส่วนตัวไปยังผู้ผลิตโดยตรง และการเคลื่อนไหวเพื่อทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหา

## 2.6 กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริษัทผู้ให้บริการขนส่งทางด้านโลจิสติกส์

### 2.6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง ไปรษณีย์ไทย

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน ปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหมื่นมหาดเล็กเวรสิทธิ์ ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำให้เปิดบริการไปรษณีย์ขึ้นใน ประเทศไทย โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว ทรงมี



พระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์กรมหลวง ภาณุพันธุวงศ์วรเดช ผู้ทรงมี ประสพการณ์ เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน “ข่าวราชการ” ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2561)

เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้า ภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ได้ทรงวางโครงการและ เตรียมการไว้พร้อมที่จะสำหรับการเปิดให้บริการของไปรษณีย์ จึงได้มีการประกาศเปิดรับฝากส่ง จดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขต พระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ตึกใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนปากคลองโอง่าง ด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อ เพื่อใช้ที่สร้าง สะพานคู่ขนานกับสะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็น ที่ทำการไปรษณีย์สำหรับ จังหวัดพระนคร ด้วยเรียกกันว่า “ไปรษณียาคาร”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูล เสนอความเห็น ว่า ราชการ ของกรมไปรษณีย์และราชการของกรมโทรเลข ซึ่งตั้งขึ้นก่อนกรมไปรษณีย์นั้นเป็นงานด้าน สื่อสารเหมือนกันควรที่จะรวมเป็นหน่วยราชการเดียวกันเพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงาน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็น เป็นสมควรจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวม หน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข”

ต่อมาได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดินริมถนน เจริญกรุงเป็นที่ทำการและเรียกกันโดยทั่วไปว่า “ที่ทำการไปรษณีย์กลาง” การไปรษณีย์ เป็นบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ ประชาชนผู้ใช้บริการและ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทราบและถือปฏิบัติ เมื่อเปิดการไปรษณีย์โทรเลขได้ ประมาณ 2 ปีรัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายขึ้นใน ปี พ.ศ. 2428 เรียกว่า “พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ ไทย จุลศักราช 1248”

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง “การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)” ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการ ทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ โดยมีสถานะเป็น รัฐวิสาหกิจ ใช้สถานที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ต่อมาสำนักงานใหญ่ย้ายมาอยู่ที่ถนน แจ้งวัฒนะ ซึ่ง กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด จนเป็นรัฐวิสาหกิจ ชื่อนำที่ยิ่งใหญ่ มีศักยภาพเครือข่าย ระบบ และคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากล

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่ง กสท. เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้แปรสภาพ กสท. ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงดำเนินงานในสถานะรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร ตั้งอยู่ที่ อาคารสำนักงานใหญ่ ไปรษณีย์ไทย ถนนแจ้งวัฒนะ กระทั่งปัจจุบัน บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ขยายกิจการให้บริการไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศด้วยการทำการไปรษณีย์ 1,275 สาขาทั่วประเทศ โดยปฏิรูปภาพลักษณ์ใหม่ ปรับปรุงการบริการและการให้บริการแก่ประชาชนและพัฒนาการให้บริการเชิงธุรกิจ เพื่อให้ก้าวไกล ทันสมัยต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2561)

#### ตารางที่ 2.2 เครื่องข่ายไปรษณีย์ภายในประเทศ

เครือข่ายไปรษณีย์ภายในประเทศ	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์ไปรษณีย์ 19 แห่ง</li> <li>- ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาต 3,383 แห่ง</li> <li>- ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก 6 แห่ง</li> <li>- ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากร 1,260 แห่ง</li> <li>- ที่ทำการรับ-จ่าย 965 แห่ง</li> <li>- ตัวแทนจำหน่ายตราไปรษณียากร 2,000 แห่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ที่ทำการรับฝาก 228 แห่ง</li> <li>- ตู้ไปรษณีย์ 23,346 แห่ง</li> <li>- ที่ทำการไปรษณีย์สาขา 5 แห่ง</li> <li>- สถานที่รับรวบรวมฯ 816 แห่ง</li> <li>- ที่ทำการไปรษณีย์รถยนต์ 53 แห่ง</li> </ul>
รวม 1,276 แห่ง	

ที่มา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2561

โดยความร่วมมือกับการไปรษณีย์ในประเทศต่างๆ ไปรษณีย์ มีเครือข่าย ครอบคลุมกว่า 221 ประเทศทั่วโลก

## 2.6.2 ตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่งเอกชน

### 1) บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (2561)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีจุดให้บริการกว่า 5,500 แห่งทั่วประเทศไทย โดยมีบริการจัดส่งพัสดุค่วนอย่างการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วประเทศ พื้นที่ในประเทศ และกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก

ปัจจุบัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน เป็นจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1,100,000 ชิ้นต่อวัน ทั้งนี้ ยังรวมถึงลูกค้ารายสำคัญอย่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริษัทอีคอมเมิร์ซ การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หน่วยงานด้านเทคโนโลยี บริษัทโทรคมนาคม สถาบันการเงิน โรงเรียน เรื่อยไปจนถึงร้านค้าปลีกต่างๆ

ในปี พ.ศ. 2556 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มเซ็กเมนต์บุคคล-ส่งถึง-บุคคล (C2C) โดยมีการเปิดให้บริการสาขาหรือร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop) อีกทั้งบริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม ซึ่งจุดให้บริการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว เพื่อน ลูกค้า และบริษัทคู่ค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยไม่เพียงเป็นเป็นที่รู้จักภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค ทั้งในฮ่องกง ไต้หวัน เวียดนามและมาเลเซียอีกด้วย (บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด, 2561)

### เครือข่ายของบริษัท

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นบริษัทในเครือของ เคอรี่ โลจิสติกส์ เน็ตเวิร์ค (Kerry Logistics Network Limited: KLN ซึ่งมีการจดทะเบียนหลักทรัพย์ในประเทศฮ่องกง) และยังเป็นหนึ่งในสมาชิกในเครือเคอรี่ โดยบริษัทในเครือเคอรี่ ได้แก่

- (1) โรงแรมแชงกรีล่า
- (2) หนังสือพิมพ์ SCMP
- (3) บริษัทวิลมาร์
- (4) บริษัทเคอรี่ โลจิสติกส์

(5) บริษัทเคอรี่ สยามซีพอร์ต

(6) บริษัทคาร์ท

### บริการของบริษัท

(1) ธุรกิจ – ส่งถึง – ธุรกิจ

(1.1) ธนาคาร

(1.2) สถาบันทางการเงิน

(1.3) สำนักงานกฎหมาย

(1.4) บริษัทจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ

(1.5) กลุ่มร้านค้าย่อยในเครือบริษัทเดียวกัน

(1.6) ร้านค้าปลีก

(1.7) บริษัทขายตรง

(1.8) บริษัทโทรคมนาคม

(1.9) บริษัทการค้าระหว่างประเทศ

(1.10) สำนักงานทั่วไป

เคอรี่มีความเข้าใจเป็นอย่างดีถึงความแตกต่างของแต่ละบริษัท ดังนั้นในการให้  
ในส่วนของธุรกิจ - ธุรกิจ (B2B) จึงได้จัด “ทีมงานการจัดการลูกค้าสัมพันธ์” (Customer Relationship  
Management: CRM) ขึ้น เพื่อดูแลและทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทุกรายด้วยบริการที่ดีที่สุด

ธุรกิจ – ส่งถึง – บุคคล

ปัจจุบันการทำธุรกิจระหว่างบริษัทและบุคคลนั้นกำลังเป็นที่เติบโตอย่างรวดเร็ว  
ทำให้บริษัทอีคอมเมิร์ซและบริษัทที่ขายสินค้าผ่านสื่อ โทรทัศน์จึงจำเป็นต้องมีบริษัทคู่ค้า  
ทางด้านการจัดส่งสินค้าที่มั่นคง เพื่อที่จะสามารถรองรับการส่งสินค้าไปยังผู้รับรายบุคคลในสถานที่  
ต่างๆ ทั้งที่สำนักงานหรือตามครัวเรือนทั่วประเทศ

ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็น  
อย่างยิ่ง ดังนั้น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จึงให้ความสำคัญกับบุคลากร, เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะ  
ช่วยพัฒนาการให้บริการทั้งในด้านการติดตามพัสดุและการรับพัสดุ

เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ยังมีช่องทางการบริการชำระค่าจัดส่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ  
โดยลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น เงินสด, บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต  
ได้ที่หน้าบ้านของผู้รับเองอีกด้วย

บุคคล – ส่งถึง – บุคคล

พาร์เซลช็อป (Parcel Shops) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้ก้าวสู่อีกขั้นของการให้บริการ ลูกค้ารายย่อยด้วยการเปิดพาร์เซลช็อป ที่จะทำให้การส่งพัสดุของคนไทยเปลี่ยนไป โดยพาร์เซลช็อปแห่งแรกได้เปิดขึ้นที่สาขาอโศก ในปี พ.ศ. 2556 ต่อมาพาร์เซลช็อปของเราได้ขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็วเพื่อให้บริการครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้น พาร์เซลช็อปของเคอรี่นั้นให้บริการจัดส่งพัสดุของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สะดวกสบาย เชื่อถือได้ ในราคาที่ 'ไม่แพงและหากลูกค้าต้องการประหยัดเวลามากยิ่งขึ้นก็สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน “Kerry Express” จากนั้นกรอกข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันนี้ แล้วจึงนำพัสดุไปส่งยังสาขาใกล้เคียงพร้อมชำระเงิน ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

สโลแกนของเคอรี่ คือ “ส่งไว ส่งชัวร์ ทั่วไทย” เพียงลูกค้าทำการจัดส่งพัสดุที่พาร์เซลช็อปของก่อน 15.00 น. ทางเคอรี่จะทำการจัดส่งพัสดุของท่านให้ถึงผู้รับปลายทางภายในวันถัดไป

คู่มือเคอรี่ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ด้วยการรับ - ส่งพัสดุผ่านทางคู่มือเคอรี่ได้ 24 ชั่วโมงตลอดทั้งสัปดาห์ โดย เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้มีการติดตั้งคู่มือเคอรี่ไว้ตามอาคารสำนักงานและที่พักอาศัยกว่า 70 แห่งในกรุงเทพฯ ซึ่งในปัจจุบันเราได้ทำการขยายการให้บริการด้วยช่องทางนี้ออกไปอย่างต่อเนื่อง

## 2) บริษัทเอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส

เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส (SCG Yamato Express) เป็นการร่วมมือกันระหว่าง เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Cement-Building Materials) และ Yamato Asia Pte. Ltd. ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทอันดับหนึ่ง ในการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ในประเทศญี่ปุ่น โดยพร้อมเปิดให้บริการในประเทศไทย ภายใต้เครื่องหมายการค้า เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG EXPRESS) เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG EXPRESS) เป็นบริการขนส่งพัสดุย่อยแบบเร่งด่วน (Small Parcel Delivery) ทั้งในรูปแบบ B2B (ธุรกิจ ถึง ธุรกิจ) B2C (ธุรกิจ ถึง ผู้บริโภค) และ C2C (ผู้บริโภค ถึง ผู้บริโภค) โดยจะขยายพื้นที่การให้บริการครอบคลุม ทั่วประเทศไทย ภายในปี ค.ศ. 2018 เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG EXPRESS) เราพร้อมส่งมอบความสุข ให้ลูกค้าของเราทุกคน วางใจได้ทั้งเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การส่งพัสดุดตรงตามเวลา พัสดุไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง และบริการที่เป็นมิตรของพนักงานทุกคน ภายใต้สโลแกน “Deliver Your Happiness” (บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด, 2561)

### บริการของ SCG Express

TA-Q-BIN คือ บริการขนส่งพัสดุย่อยแบบเร่งด่วนถึงบ้าน (Door to Door Parcel Delivery) เรามีบริการรับพัสดุถึงบ้านลูกค้าและจัดส่งถึงปลายทางในวันถัดไป นอกจากนี้เรายังมีบริการเสริม อาทิ บริการส่งพัสดุให้ใหม่ในกรณีผู้รับไม่อยู่บ้าน บริการจัดส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิ บริการเก็บเงินปลายทางโดยลูกค้าสามารถติดตามสถานะสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชัน

- (1) ส่งพัสดุถึงบ้าน
- (2) บริการส่งพัสดุแบบแช่เย็น/แช่แข็ง
- (3) บริการส่งเอกสาร
- (4) บริการเก็บเงินปลายทาง
- (5) บริการส่งพืชผลทางการเกษตร ตรงถึงบ้าน

### COOL TA-Q-BIN

เพราะการควบคุมอุณหภูมิเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องคำนึงถึงสำหรับการขนส่งสินค้าแบบแช่เย็นหรือแช่แข็ง SCG EXPRESS จึงมีบริการขนส่งสินค้าแบบ Cool TA-Q-BIN ที่ให้บริการสำหรับพัสดุที่ต้องควบคุมอุณหภูมิเช่น ของสด อาหารทะเล ผลไม้ ซึ่งเราสามารถควบคุมให้พัสดุอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมได้ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง

### เก็บเงินปลายทาง (COD)

บริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) ช่วยให้ลูกค้าของคุณสะดวกมากยิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสการขายของคุณให้มากขึ้น

### ระบบจัดการพัสดุ C2 System

ระบบที่จะช่วยในการจัดการฐานข้อมูล การจัดส่งสินค้าของคุณให้ง่ายยิ่งขึ้น ลดเวลาและขั้นตอนในการเขียนชื่อที่อยู่ลูกค้า ลดความยุ่งยาก แต่เพิ่มโอกาสในการขายให้กับคุณ

- (1) ส่งคำขอของคุณมาที่ Sales & Marketing Team เพื่อลงทะเบียนก่อนเริ่มใช้งาน
- (2) หลังจากได้รับการอนุมัติ คุณจะได้รับ User ID และ Password login เข้าสู่ระบบ C2
- (3) อัปโหลด/กรอกข้อมูลการจัดส่ง (tsv หรือ Excel Format)



#### (4) พิมพ์ Waybill และติดที่หน้ากล่องพัสดุ

##### 3) บริษัท FedEx

ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท FedEx บริษัท FedEx เป็นบริษัทขนส่งพัสดุด่วนบริษัทหนึ่งที่เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งในโลก FedEx เปิดตัวบริการขนส่งสินค้าทางด้วยเครื่องบินโบอิง 777 และเปิดตัวบริการขนส่งภายในประเทศ ทั่วไปในจีน ซึ่งเป็นบริการที่ประหยัดขึ้น และไม่เคร่งเรื่องเวลามากนัก ในปี 2012 ได้ประกาศกา ตัดสินใจก่อตั้งศูนย์กลางระดับภูมิภาคแปซิฟิกตอนเหนือของ FedEx แห่งใหม่ที่สนามบินนานาชาติ คันไซเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้เป็นจุดรวมพัสดุที่มาจากเอเชียตอนเหนือที่จะนำส่งไปยัง สหรัฐอเมริกา และเปิดตัวเส้นทางสำหรับเครื่องบินขนส่ง เพิ่มอีกสองเส้นทางในเอเชียแปซิฟิกพร้อม ขยายบริการ FedEx International First ในเอเชียแปซิฟิก เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในเมืองซิดนีย์ประเทศออสเตรเลียและเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่นได้รับประโยชน์จากบริการส่งพัสดุด่วนจากสหรัฐฯ แคนาดา และลาตินอเมริกา ปี 2013 มีการใช้ยานพาหนะไฟฟ้าที่ปลอดภัยจำนวนสิบคันในฮ่องกง และเปิดตัว FedEx® Quick Form ซึ่งเป็น โซลูชันการจัดส่งแบบอัตโนมัติที่มีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้า กลุ่มเล็กในตลาดที่สำคัญๆ ในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นแบบฟอร์มในเว็บไซต์ fedex.com มีลักษณะ เหมือนใบตราส่งสินค้าทางอากาศที่เขียนด้วยลายมือ ช่วยให้การส่งข้อมูลการจัดส่งเป็นไปอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว โดยปัจจุบันได้มีการขนส่งสินค้าต่าง ๆ และจดหมายมากถึง 6 ล้านชิ้น/ วัน โดยมีเครือข่ายอยู่ถึง 220 ประเทศทั่วโลก และ FedEx ยังมีการใช้เครื่องบิน 667 ลำ และรถยนต์มากกว่า 90,000 คัน ในการขนส่งสินค้า ประเด็นสำคัญที่ทำให้บริษัท FedEx สามารถขึ้นเป็นบริษัทขนส่งที่ใหญ่ที่สุดได้อีกข้อ หนึ่ง คือ ความกล้าได้กล้าเสียในการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยบริษัท FedEx ได้มีการกำหนดควิสิทัศน์ของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ จะต้องจัดส่งไปนั้น ต้องมีความสำคัญมากพอกับพัสดุภัณฑ์ที่ได้ มีการจัดส่ง ดังนั้นบริษัท FedEx จึงได้มีการลงทุนเฉพาะในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ด้าน IT มากกว่า 40,000 ล้านบาท/ปีซึ่งส่งผลให้บริษัท FedEx สามารถนำหน้าคู่แข่งไปอย่าง มากในด้าน IT นี้ (FedEx, 2018)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้าน โลจิสติกส์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เปรียบเทียบความต่างในการใช้บริการของลูกค้าไทย

และ ต่างชาติที่มีต่อความสามารถในการทางด้าน โลจิสติกส์และหาผลกระทบของความเชี่ยวชาญ ในการ ทำงานด้าน โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็น กลุ่มเพศชายและ เพศหญิง อายุ 18-55 ปีที่มาใช้บริการขนส่งบริษัท DHL และบริษัท FedEx ที่ไม่ทราบ ที่แน่นอน ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุดซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ บริษัท DHL และ FedEx 1) จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณา การกับ การจัดการทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการวาง ตำแหน่ง และบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ 2) จากการ ทดสอบหา อิทธิพลของปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จะเห็นว่าการ ให้บริการแบบ ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท บริษัทยังมีการปลุกฝังให้ พนักงานมีจริยธรรมในการ ทำงานด้วยความสุจริต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและ ประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภค พร้อมทั้งยัง ได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือ จากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย 3) การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ผู้บริโภคจากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัย การบูรณาการภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภค การบูรณาการภายในนั้นเป็นการ ทำงานแบบเป็นทีมโดยให้แต่ละแผนกนั้น ประสานงานกันภายในบริษัท มีความเข้าใจในหน้าที่ของ ตัวเอง โดยองค์กรให้ผู้ตัดสินใจให้ ผู้ใช้บริการแสดงความเห็นในการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ พัฒนาบุคลากรในองค์กร ทำงานให้ดียิ่งขึ้น 4) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของ ผู้บริโภค โดยการที่เทคโนโลยีพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะสามารถทำให้ ผู้ใช้บริการมีทางเลือกใน การใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจะทำให้มีช่องทางขนส่งทางอื่นให้ ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมา กขึ้น ผู้บริโภคหันไปใช้ระบบการทำงานอื่นที่รวดเร็วกว่า 5) ระบบข้อมูล สารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัท FedEx และ DHL มีการให้บริการ รับคืนสินค้าในกรณีต่าง ๆ รวมทั้งการอนุมัติให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนหรือ แม้กระทั่งการให้บริการ แก่ผู้บริโภคนอกสถานที่ส่งผลต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะรู้สึก สะดวกต่อการเข้ารับ บริการ พร้อมทั้งยังกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ

วารภรณ์ ศรีสุข (2551) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ในประเทศไทย พบว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ทุนจดทะเบียน 1-50 ล้านบาท ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับ 50

บ่อยครั้ง ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการดำเนินการตามคำสั่งของลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการขนส่ง และด้านการบริหารคลังสินค้า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์โดยรวมด้านการจัดซื้อ และด้านการขนส่งแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์โดยรวม ด้านการดำเนินการตามคำสั่งของลูกค้า ด้านการจัดซื้อ ด้านการขนส่งและด้านการบริหารคลังสินค้าแตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกันมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการบริหารสินค้าคงคลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภคณี ติลาศรีศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการผลิตสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 60 โรง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) การใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ บริษัทภายนอกแทนที่จะดำเนินการเอง เพราะถูกกว่าบริษัทดำเนินการทั้งหมดเลือกใช้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการจาก 2) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 2.1) ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ เกี่ยวกับประสบการณ์ขนส่ง/กระจายสินค้าของผู้ประกอบการ 2.2) ด้านราคา เป็นการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน 2.3) ด้านช่องทางการใช้บริการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าของผู้ให้บริการมีหลายแห่ง 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการมีการให้บริการขนส่งสินค้าฟรี 1 เทียวหากใช้บริการขนส่งสินค้าครบตามจำนวนที่บริษัทกำหนดไว้ 2.5) ด้านบุคลากรเน้นความซื่อสัตย์ของคนขับรถมี รองลงมา ความรับผิดชอบของคนขับรถ 2.6) ด้านกระบวนการต้องการความถูกต้องของการคิดราคาค่าบริการ และ 2.7) ด้านยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ต้องการมีสมรรถนะของรถบรรทุกที่ใช้ขนส่งสินค้าจากการทดสอบสมมติฐานผู้ที่ใช้บริการด้านการขนส่งและกระจายสินค้าจากบริษัทผู้ให้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ .05

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา คือ แบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน

200 คน ผลการวิจัย พบว่า การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กร ผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

ภัทพพร อ่วมอินทร์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าทางการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง คัดเลือก 2 สนามบินนานาชาติในประเทศไทยที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน และเพศชาย 158 คน อายุของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 16-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 215 คน อาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 228 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบแบบสอบถามต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 218 คน อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ในห่วงโซ่คุณค่าทางการบิน มี 2 ส่วน ประกอบด้วยด้านความปลอดภัยและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

กาญจน์สิตา ไชยมิตรบุญสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 ราย ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีการใช้บริการ โลจิสติกส์ ซึ่งยังคงเลือกใช้อยู่และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนการให้บริการมากขึ้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลัก และผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการองค์กรของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินลงทุนและเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการให้บริการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรผู้ให้บริการที่

มีต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการพบว่า ลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กรก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่เป็นผู้ให้บริการสัญชาติไทยจะเลือกผู้ให้บริการสัญชาติไทยเพิ่มมากขึ้นเมื่อ ผู้ใช้บริการได้รับ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการและด้านพนักงานที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้าน การบริการ และจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างสรุปว่า องค์กรผู้ให้บริการไทยควรมีการพัฒนา ศักยภาพขององค์กร ให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนรายเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาเรื่อง Logistics Potentials in Business Competitive Advantage Creation ซึ่ง เป็น การศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารและการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ที่ผู้ทำวิจัยได้แสดงให้เห็น ถึงหลักการงานของระบบโลจิสติกส์ต่างๆ (Matwiejczuk, 2013) เป็นการศึกษาความต้องการ คุณลักษณะบุคลากรทางด้าน โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ ในกรณี ศึกษาของ ผู้ประกอบการในเขต นิคมอุตสาหกรรม โดยการวิจัยนี้ศึกษาลักษณะที่บุคลากร ทางด้าน โลจิสติกส์พึงจะมีโดยการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึง ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังนั้น ให้มีความสำคัญกับภาพรวม และการทำตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่มี 20 ความต่างกันของแต่ละกลุ่ม อุตสาหกรรมนั้นก็มีส่วนต่อปัจจัยในการเลือกบุคคลทางด้าน โลจิสติกส์เช่นกัน (กาญจนา ทองทัตย์, 2554)

สุนทรี เจริญสุข (2555) วิเคราะห์การจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของ บริษัท วิ-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดรูปแบบการ จัดการโลจิสติกส์ที่มี ประสิทธิภาพ โดยเป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ การศึกษาและวิเคราะห์เอกสารหลักฐาน ร่องรอย และการใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.975 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า 1) รูปแบบ และลักษณะการดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ของบริษัท วิ-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด จัดเป็นผู้ให้บริการ โลจิสติกส์แบบ 3PL (Third Party Logistics Provider) ที่ เป็นเจ้าของสินทรัพย์ในการประกอบ กิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่รวบรวมหลากหลายบริการอย่างครบวงจร 2) กิจกรรม โลจิสติกส์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท วิ-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ทั้งการ วิจัยเชิงคุณภาพและการ วิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกัน ซึ่งทั้ง 11 กิจกรรม มีส่วนช่วยสนับสนุน ให้บริษัทสร้างความ



ได้เปรียบเทียบการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน 3) แนวทางการกำหนดรูปแบบการจัดการ โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพคือ จะต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละปีตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจ ที่เปลี่ยนแปลงไป มีการกำหนดลักษณะงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อจัด ความซ้ำซ้อนของการทำงาน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท วิ-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด คือ อันดับหนึ่ง ปัจจัยด้าน การบริการลูกค้า มีความเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.28 และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ได้เปรียบ ทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 42.5 และการสร้างความแตกต่าง

อาชิตญา นววิงษ์ (2559) การศึกษาประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการขนส่ง และคลังสินค้า ในจังหวัดปทุมธานี มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการขนส่งและคลังสินค้าในจังหวัดปทุมธานีและ 2) ศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการขนส่ง และคลังสินค้าในจังหวัด ปทุมธานี โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็น ผู้ประกอบการขนส่งและคลังสินค้าในจังหวัด ปทุมธานีที่จดทะเบียนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน และนำมาวิเคราะห์เบื้องต้น ด้วยโปรแกรม SPSS For Window ด้วยการแจกแจง ความถี่ คำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้วย F-test และทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้วย Correlation โดยพบว่า ผู้ประกอบการขนส่งและ คลังสินค้าส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 1-50 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน 11-50 คน และมีระยะเวลาในการ ดำเนินกิจการ 6-10 ปี โดยผู้ประกอบการขนส่งและ คลังสินค้าที่มีทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการ ดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มี ประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ทั้งในด้านต้นทุน ด้านเวลา และ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ใน ส่วนของการปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจกรรมของโลจิสติกส์นั้น ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติงานโดยรวม และแต่ละกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ทุกกิจกรรมยังมีระดับความสัมพันธ์กันตามค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผู้ประกอบการขนส่งและคลังสินค้า มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์โดยรวม และ แต่ละกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่หากพิจารณาประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ของ แต่ละกิจกรรมแล้ว มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ถึงปานกลางเท่านั้น อีกทั้งกิจกรรม



โลจิสติกส์ ในบางส่วนก็ไม่สามารถที่จะดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ และเนื่องจากปัจจุบันในภาคการขนส่งและคลังสินค้า มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูงมากจึงทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงกระบวนการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงในส่วนการให้บริการและ สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิด ถึงจุดบริโภคสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่: ได้กล่าวไว้ ว่าปัจจุบันปัจจัยแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มากยิ่งขึ้น การจัดการ โลจิสติกส์ที่ดีไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อีก ทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการลดต้นทุน ได้อีกด้วย

Doriscar (2016) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความเชื่อและการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของสมาชิกแต่ละคนในสมาคมคริสตชนที่ไม่สังกัดนิกาย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมของความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย การวิจัยเป็นการสำรวจผลของความเชื่อในการที่จะศึกษาหาข้อมูลของสินค้านั้นในโซเชียลก่อนการตัดสินใจซื้อ และเป็นการสำรวจผลของความเชื่อในการซื้อสินค้าและการซื้อวัตถุที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมคริสเตียนของแต่ละคน ผลการวิจัย พบว่า มีค่าความเชื่อเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลของสินค้าเกี่ยวกับคริสเตียนเพิ่มขึ้น และมีการสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับคริสเตียนบนระบบออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

Knebel (2015) พบว่า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เชื่อและไม่เชื่อว่าตนเองเข้าใจความหมายของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดอยู่บนบรรจุภัณฑ์อาหาร รวมทั้งการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้ออาหารสุขภาพ ผลของการวิจัย พบว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์อาหารนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และอาจเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นจากข้อมูลบนและมีผู้คนบางส่วนที่เข้าใจข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์และใช้ข้อมูลบนฉลากนั้นในกว่าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าใจข้อมูลบนฉลากสินค้าแต่ก็มีคนบางกลุ่มที่ไม่เข้าใจข้อมูลแต่ก็ใช้มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจบางครั้ง แต่ลูกค้าบางส่วนอาจตั้งใจใช้ฉลากช่วยตัดสินใจแม้ว่าความหมายอาจไม่ชัดเจน ในการวิจัยการใช้ฉลากของลูกค้าควรดำเนินการต่อเพื่อให้เกิดการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจจากการอ่านข้อมูลบนฉลากในการตัดสินใจซื้อ คือ การพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

Oyewole (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของ United Bank of Africa (UBA) สาขาในประเทศไนจีเรีย โดยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 มิติ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ได้ทำการศึกษาดูการสำรวจผ่านทางออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ผลเชิงบวก อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาวินิจฉัยสรุปว่า ในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้นนั้นจะสร้างความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจะนำไปสู่ความมั่นคงและความจงรักภักดีของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Catherline (2017) กล่าวว่า การวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ลักษณะ จุดเด่น ของสินค้านั้นมีอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคนั้นจะเกิดการรับรู้จากภายนอกสินค้า และความรู้สึกชื่นชอบส่วนตัวในตัวสินค้านั้นๆ ที่ตัดสินใจซื้อและนึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายทางเลือก จากหลากหลายขนาดที่เกี่ยวกับสินค้าให้ตรงกับความคาดหวังที่จะได้รับจากตัวสินค้าและความต้องการเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการเมื่อเกิดจากการรับรู้ลักษณะ จุดเด่นของสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อจากภายในกระตุ้นให้เกิดความชอบ จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์” เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยซึ่งอยู่ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ใช้บริการขนส่งบริษัท Kerry Express

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง

โดยใช้สูตรของ (Cochran ,1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า  $Z = 1.96$ )  
 $e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= \frac{3.841}{4(0.0025)}$$

$$= \frac{3.841}{0.01}$$

$$= 384.1 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 384 คน

ผู้วิจัยมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ทำการลงพื้นที่ตามที่กำหนดไว้ จำนวน 5 เขต ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทั้งหมด 5 จังหวัด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตารางที่ 3.1 ตารางเทียบสัดส่วนจำนวนการสุ่มตัวอย่าง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จำนวน	ร้อยละ(%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตสายไหม	204,532	3.31%	13
เขตบางแค	193,315	3.12%	12
เขตบางเขน	191,323	3.09%	12

ตารางที่ 3.1 ตารางเทียบสัดส่วนจำนวนการสุ่มตัวอย่าง เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ชื่อเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จำนวน	ร้อยละ(%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตคลองสามวา	198,019	3.20%	12
เขตบางขุนเทียน	185,824	3.00%	12
นครปฐม	917,053	14.82%	57
ปทุมธานี	1,146,092	18.52%	71
นนทบุรี	1,246,295	20.14%	77
สมุทรปราการ	1,326,608	21.44%	82
สมุทรสาคร	577,964	9.34%	36
รวม	6,187,025	100	384

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561

### 3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ กิจกรรมการขนส่ง โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) การจัดซื้อ/จัดหาบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) ความเข้าใจและ เห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำ การเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open – ended Questions)

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของ แบบสอบถาม ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยน์ราษฎร์, 2550, น. 282-283)

5 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามความคิดเห็น ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการแปลความหมายจากการ กำหนดจำนวนอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$



จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการ เพื่อการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คุณภาพการบริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณภาพการบริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณภาพการบริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

#### 3.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ในการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหานั้นมีดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency/Index of Item Objective Congruence / Index of Congruence หรือ IOC ) เป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัย IOC จะเป็นการตรวจสอบ 2 ส่วน ได้แก่ ความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความสอดคล้องสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ

วิธีการหาค่า IOC ของเครื่องมือวัดผู้ทำวิจัยจะนำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนรายชื่อตามดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒินั้นจะมี 3 ค่า คือ

ค่า + 1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

หรือไม่

ค่า - 1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิครบทุกท่านแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-1)$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

R = ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N = จำนวนผู้ตรวจสอบหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลที่ได้จากการคำนวณนั้นจะต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้งานได้ แต่ถ้าค่าดัชนี IOC น้อยกว่า 0.5 และผู้วิจัยมีความจำเป็นที่จะต้องใช้คำถามนั้นอาจทำได้โดยให้ผู้วิจัยทำการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้น สามารถอ่านเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ข

#### 3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability)

หลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบคำถามและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ โดยแนวทางการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในครอนบาร์ค Cronbach 's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ซึ่งค่าแอลฟาที่ใช้ต้องมากกว่า 0.7 ถ้าน้อยกว่า ควรปรับปรุงแบบสอบถาม หรืออาจตัดบางข้อออก

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability)

ตัวแปร	ค่าแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
การบริการลูกค้า	0.918
การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ	0.947
การจัดซื้อ/จัดหา	0.910
กิจกรรมการขนส่ง	0.956
โลจิสติกส์ย้อนกลับ(ข้อมูลย้อนกลับ)	0.903
บรรจุกัญท์	0.927
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)	0.925
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)	0.947
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	0.954
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	0.877
ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.946
ขั้นการตระหนักถึงปัญหา	0.928
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	0.941
ขั้นการประเมินทางเลือก	0.939
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	0.931
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.969

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์และคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการบริษัท Kerry Express ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

กระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่ 5 ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย

3.5.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.4 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความตรง อีกครั้ง

3.5.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

3.5.6 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try - Out) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ Cronbach Coefficient (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2550, น. 236 - 238)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

3.6.2 การวิเคราะห์ด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกระบวนการตัดสินใจ ใช้วิธีประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย

1) Independent –Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) One-Way ANOVA หรือ F-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกจากเพศ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) Multiple Regression Analysis เพื่อใช้ทดสอบปัจจัยด้านกิจกรรม โลจิสติกส์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ โดยการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกจากเพศ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- N หมายถึง จำนวนความถี่ หรือจำนวนประชากร
- $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย
- S.D. หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t หมายถึง ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
- Sig หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- df หมายถึง ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- SS หมายถึง Sum of Square ผลรวมของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง
- MS หมายถึง Mean Square ความแปรปรวน หรือ ส่วนเบี่ยงเบนกำลังสองเฉลี่ย
- F หมายถึง สถิติทดสอบ F-test
- p หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
- $\beta$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
- $R^2$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
- $AR^2$  หมายถึง ค่า  $R^2$  ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	30.70
หญิง	266	69.30
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 และเพศชายมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	64	16.70
20-29 ปี	196	51.00
30-39 ปี	93	24.20
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	31	8.10
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมามีอายุ 30-39 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมามีอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16. และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	29.70
ปริญญาตรี	232	60.40
ปริญญาโท	36	9.40
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท	300	78.10
30,001-60,000 บาท	73	19.00
60,001-90,000 บาท	6	1.60
90,001 บาท ขึ้นไป	5	1.30
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 รองลงมา มีรายได้ 30,001-60,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมา มีรายได้ 60,001-90,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และมีรายได้ 90,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	119	31.00
นักเรียน, นักศึกษา	35	9.10
ข้าราชการ	50	13.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	30.70
พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.70
ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ	21	5.50

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ		
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมามีอาชีพผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การจัดซื้อ/จัดหา กิจกรรมการขนส่ง โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) และบรรจุกฎณ์ฯ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม โลจิสติกส์ ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การบริการลูกค้า			
มีบริการขนส่งที่อำนวยความสะดวก	4.45	0.672	มากที่สุด
มีบริการด้านกระบวนการ	4.41	0.615	มากที่สุด
ให้บริการด้านการขนส่งได้อย่างตรงเวลา	4.21	0.612	มากที่สุด
รวม	4.36	0.515	มากที่สุด
การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ			
ระบบการติดตามสถานะของคำสั่ง รวดเร็ว	4.41	0.684	มากที่สุด
กิจการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งบริการของลูกค้า	4.39	0.642	มากที่สุด
กิจการสามารถจัดการตามคำขอบริการของลูกค้า	4.21	0.577	มากที่สุด
กิจการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการขนส่ง	4.37	0.665	มากที่สุด
รวม	4.36	0.515	มากที่สุด
การจัดซื้อ/จัดหา			
กิจการขนส่งมีกระบวนการแสวงหาแหล่งผลิตบรรจุภัณฑ์	4.27	0.662	มากที่สุด
มีกระบวนการในการคัดเลือกพนักงาน	4.33	0.663	มากที่สุด
มีการพิจารณา เพื่อเลือกพื้นที่ตั้งสำนักงาน	4.28	0.685	มากที่สุด
รวม	4.29	0.575	มากที่สุด
กิจกรรมการขนส่ง			
กิจการขนส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.719	มาก
กิจการเลือกใช้พาหนะขนส่งเหมาะสมกับน้ำหนัก	4.23	0.610	มากที่สุด
สามารถกำหนดเวลาในการขนส่งได้	4.11	0.703	มาก
มีกระบวนการจัดลำดับการขนส่ง	4.17	0.629	มาก
เลือกเส้นทางการขนส่งเหมาะสม	4.22	0.691	มากที่สุด
รวม	4.18	0.536	มาก
โลจิสติกส์ย้อนกลับ(ข้อมูลย้อนกลับ)			
กิจการขนส่งมีระบบการตรวจรับสินค้า	4.54	0.645	มากที่สุด



ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม โลจิสติกส์ ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
กิจการขนส่งมีนโยบายรับประกันสินค้า	4.43	0.716	มากที่สุด
พนักงานส่งสินค้าจะทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับปลายทางโดยตรง	4.45	0.664	มากที่สุด
รวม	4.48	0.568	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์			
กิจการขนส่งเลือกตัวแทนผู้ผลิตกล่องบรรจุพัสดุ	4.11	0.677	มาก
กิจการขนส่งมีขนาดกล่องบรรจุพัสดุดหลากหลาย	4.22	0.640	มากที่สุด
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประกอบเรียบร้อย พร้อมใช้งาน	4.22	0.659	มากที่สุด
รวม	4.18	0.553	มาก
รวมทั้งหมด	4.30	0.429	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ มีภาพรวมทั้งหมดของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.30)

ด้านการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.36) โดย มีบริการขนส่งที่อำนวยความสะดวกในระดับ มากที่สุด (4.45) มีบริการด้านกระบวนการในระดับ มากที่สุด (4.41) และให้บริการด้านการขนส่งได้อย่างตรงเวลาในระดับ มากที่สุด (4.21) ตามลำดับ

ด้านการดำเนินการตามคำสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.36) โดย ระบบการติดตามสถานะของคำสั่ง รวดเร็วในระดับ มากที่สุด (4.41) กิจการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งบริการของลูกค้าในระดับ มากที่สุด (4.39) กิจการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการขนส่งในระดับ

มากที่สุด (4.37) และกิจการสามารถจัดการตามคำขอบริการของลูกค้าในระดับ มากที่สุด (4.21) ตามลำดับ

ด้านการจัดซื้อ/จัดหามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.29) โดย มีกระบวนการในการคัดเลือกพนักงานในระดับ มากที่สุด (4.33) มีการพิจารณา เพื่อเลือกพื้นที่ตั้งสำนักงานในระดับ มากที่สุด (4.28) และกิจการขนส่งมีกระบวนการแสวงหาแหล่งผลิตบรรจุภัณฑ์ในระดับ มากที่สุด (4.27) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการขนส่งมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (4.18) โดย กิจการเลือกใช้พาหนะขนส่งเหมาะสมกับน้ำหนักในระดับ มากที่สุด (4.23) เลือกเส้นทางการขนส่งเหมาะสมในระดับ มากที่สุด (4.22) กิจการขนส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างรวดเร็วในระดับ มาก (4.18) มีกระบวนการจัดลำดับการขนส่งในระดับ มาก (4.17) และสามารถกำหนดเวลาในการขนส่งได้ในระดับ มาก (4.11) ตามลำดับ

ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ)มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.48) โดยกิจการขนส่งมีระบบการตรวจรับสินค้าในระดับ มากที่สุด (4.54) พนักงานส่งสินค้าจะทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับปลายทางโดยตรงในระดับ มากที่สุด (4.45) และกิจการขนส่งมีนโยบายรับประกันสินค้าในระดับ มากที่สุด (4.43) ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.18) โดย กิจการขนส่งมีขนาดกล่องบรรจุพัสดุหลากหลายในระดับ มากที่สุด (4.22) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประกอบเรียบร้อย พร้อมใช้งานในระดับ มากที่สุด (4.22) และกิจการขนส่งเลือกตัวแทนผู้ผลิตกล่องบรรจุพัสดุในระดับ มาก (4.11) ตามลำดับ

**4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการเหมาะสม	4.30	0.659	มากที่สุด
สถานที่ใช้ในการติดต่อขอใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.03	0.736	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำจุดบริการให้คำแนะนำ	4.00	0.780	มาก
รวม	4.11	0.602	มาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)			
ระบบการให้บริการตรงตามขั้นตอน	4.32	0.666	มากที่สุด
พนักงานมีความจริงใจและตั้งใจ	4.20	0.639	มาก
ความถูกต้องในการให้บริการ	4.22	0.636	มากที่สุด
รวม	4.25	0.561	มากที่สุด
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)			
พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือ	4.11	0.721	มาก
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	4.23	0.649	มากที่สุด
หากท่านต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ	3.93	0.801	มาก
รวม	4.09	0.633	มาก
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)			
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.20	0.622	มาก
พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์	4.27	0.645	มากที่สุด
ไม่เปิดเผยข้อมูล รายละเอียดของสินค้า	4.21	0.687	มากที่สุด
รวม	4.23	0.553	มากที่สุด
ความเอาใจใส่ (Empathy)			
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.19	0.749	มาก
พนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกท่าน	3.87	0.899	มาก
พนักงานให้คำอธิบายการเขียนส่งพัสดุ ขั้นตอน เอกสาร	3.88	0.856	มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รวม	3.98	0.740	มาก
รวมทั้งหมด	4.13	0.502	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

คุณภาพในการให้บริการ มีภาพรวมทั้งหมดของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.13)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (4.11) โดยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการเหมาะสมในระดับ มากที่สุด (4.30) สถานที่ใช้ในการติดต่อขอใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับ มาก (4.03) และเจ้าหน้าที่ประจำจุดบริการให้คำแนะนำในระดับ มาก (4.00) ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.25) โดยระบบการให้บริการตรงตามขั้นตอนในระดับ มากที่สุด (4.32) ความถูกต้องในการให้บริการในระดับ มากที่สุด (4.22) และพนักงานมีความจริงใจและตั้งใจในระดับ มาก (4.20) ตามลำดับ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (4.09) โดยพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการในระดับ มากที่สุด (4.23) พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือในระดับ มาก (4.11) และหากท่านต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษในระดับ มาก (3.93) ตามลำดับ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.23) โดย พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ในระดับ มากที่สุด (4.27) ไม่เปิดเผยข้อมูล รายละเอียด

ของสินค้าในระดับ มากที่สุด (4.21) และพนักงานมีความรู้ความชำนาญในระดับ มาก (4.20) ตามลำดับ

ความเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (3.98) โดย พนักงานดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีในระดับ มาก (4.19) พนักงานให้คำอธิบายการเขียนส่งพัสดุ ขึ้นตอน เอกสารโดยตรงในระดับ มาก (3.88) และพนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกท่านในระดับ มาก (3.87) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<b>ขั้นการตระหนักถึงปัญหา</b>			
ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง	4.45	0.648	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเพื่อการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	4.46	0.628	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเพื่อขยายฐานลูกค้า	4.38	0.675	มากที่สุด
รวม	4.43	0.574	มากที่สุด
<b>ขั้นการแสวงหาข้อมูล</b>			
ท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง	4.32	0.687	มากที่สุด
ท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากประสบการณ์	4.47	0.625	มากที่สุด
ท่านค้นหาข้อมูลบริการก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากโซเชียล	4.39	0.653	มากที่สุด
รวม	4.39	0.569	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<b>ขั้นการประเมินทางเลือก</b>			
ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากรูปแบบกระบวนการ	4.41	0.680	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกจากความสะดวกในการใช้บริการ	4.51	0.600	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกจากลักษณะการให้บริการของพนักงาน	4.18	0.773	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากค่าธรรมเนียมตามขนาดและน้ำหนัก	4.08	0.798	มาก
รวม	4.29	0.568	มากที่สุด
<b>ขั้นการตัดสินใจซื้อ</b>			
ท่านใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่ให้บริการด้วยระบบจัดส่งด่วนพิเศษ	4.44	0.660	มากที่สุด
ท่านใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองได้หลายรูปแบบ	4.51	0.674	มากที่สุด
ท่านเลือกใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่ให้บริการหลายกลุ่ม เช่น B2B	4.24	0.693	มากที่สุด
รวม	4.40	0.566	มากที่สุด
<b>ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>			
การจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางมีประสิทธิภาพ	4.44	0.687	มากที่สุด
พนักงานให้บริการติดต่อแจ้งผู้รับปลายทางล่วงหน้า	4.48	0.658	มากที่สุด
ท่านมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ	4.38	0.671	มากที่สุด
รวม	4.43	0.581	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.38	0.477	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



กระบวนการตัดสินใจ มีภาพรวมทั้งหมดของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.38)

ขั้นการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.43) โดย ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเพื่อการขนส่งที่มีประสิทธิภาพในระดับ มากที่สุด (4.46) ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงในระดับ มากที่สุด (4.45) และท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเพื่อขยายฐานลูกค้าในระดับ มากที่สุด (4.38) ตามลำดับ

ขั้นการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.39) โดย ท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากประสบการณ์ในระดับ มากที่สุด (4.47) ท่านค้นหาข้อมูลบริการก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากโซเชียลในระดับ มากที่สุด (4.39) และท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งในระดับ มากที่สุด (4.32) ตามลำดับ

ขั้นการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.29) โดย ท่านตัดสินใจเลือกจากความสะดวกในการใช้บริการในระดับ มากที่สุด (4.51) ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากรูปแบบกระบวนการในระดับ มากที่สุด (4.41) ท่านตัดสินใจเลือกจากลักษณะการให้บริการของพนักงานในระดับ มาก (4.18) และท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากค่าธรรมเนียมตามขนาดและน้ำหนักในระดับ มาก (4.08) ตามลำดับ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.40) โดย ท่านใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองได้หลายรูปแบบในระดับ มากที่สุด (4.51) ท่านใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่ให้บริการด้วยระบบจัดส่งด่วนพิเศษในระดับ มากที่สุด (4.44) และท่านเลือกใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่ให้บริการหลายกลุ่ม เช่น B2B ในระดับ มากที่สุด (4.24) ตามลำดับ

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (4.43) โดย พนักงานให้บริการติดต่อแจ้งผู้รับปลายทางล่วงหน้าในระดับ มากที่สุด (4.48) การจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางมีประสิทธิภาพในระดับ มากที่สุด (4.44) และท่านมีการประเมินความพึงพอใจ ในการใช้บริการในระดับ มากที่สุด (4.38) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชั้นการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
ชั้นการตระหนักถึงปัญหา	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	118	4.48	0.551	1.275	0.203
หญิง	266	4.40	0.583		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชั้นการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชั้นการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
ชั้นการแสวงหาข้อมูล	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	118	4.42	0.555	0.674	0.501
หญิง	266	4.37	0.576		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ใช้ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านชั้นการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ใช้ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชั้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
ชั้นการประเมินทางเลือก	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	118	4.24	0.590	-1.361	0.174
หญิง	266	4.32	0.557		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ใช้ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านชั้นการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ใช้ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชั้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
ชั้นการตัดสินใจซื้อ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	118	4.46	0.560	1.473	0.142
หญิง	266	4.37	0.567		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ใช้ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านชั้นการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	118	4.48	0.569	1.101	0.272
หญิง	266	4.41	0.586		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	118	4.41	0.471	0.612	0.541
หญิง	266	4.37	0.480		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.541 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกจากเพศ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อายุ		df	SS	MS	F	p
ขั้นการตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.155	0.052	0.157	0.925
	ภายในกลุ่ม	380	125.803	0.331		
	รวม	383	125.958			
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.045	0.348	1.075	0.360
	ภายในกลุ่ม	380	123.101	0.324		
	รวม	383	124.146			
ขั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.158	0.053	0.162	0.922
	ภายในกลุ่ม	380	123.215	0.324		
	รวม	383	123.372			
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.750	0.583	1.835	0.140
	ภายในกลุ่ม	380	120.819	0.318		
	รวม	383	122.569			
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.189	0.396	1.174	0.319
	ภายในกลุ่ม	380	128.251	0.338		
	รวม	383	129.440			
ภาพรวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.382	0.127	0.557	0.644
	ภายในกลุ่ม	380	86.743	0.228		
	รวม	383	87.125			

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับการศึกษา		df	SS	MS	F	p
ชั้นการตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.368	0.123	0.371	0.774
	ภายในกลุ่ม	380	125.590	0.331		
	รวม	383	125.958			
ชั้นการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	0.985	0.328	1.013	0.387
	ภายในกลุ่ม	380	123.160	0.324		
	รวม	383	124.146			
ชั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.117	0.706	2.211	0.086
	ภายในกลุ่ม	380	121.256	0.319		
	รวม	383	123.372			
ชั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.910	0.637	2.005	0.113
	ภายในกลุ่ม	380	120.659	0.318		
	รวม	383	122.569			
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.904	0.301	0.891	0.446
	ภายในกลุ่ม	380	128.536	0.338		
	รวม	383	129.440			
ภาพรวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.073	0.358	1.580	0.194
	ภายในกลุ่ม	380	86.052	0.226		
	รวม	383	87.125			



จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้ต่อเดือน		df	SS	MS	F	p
ขั้นการตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.790	0.597	1.826	0.142
	ภายในกลุ่ม	380	124.169	0.327		
	รวม	383	125.958			
ขั้นการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.240	1.080	3.395	0.018
	ภายในกลุ่ม	380	120.905	0.318		
	รวม	383	124.146			
ขั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.175	1.058	3.346	0.019
	ภายในกลุ่ม	380	120.198	0.316		
	รวม	383	123.372			
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.787	0.929	2.948	0.033
	ภายในกลุ่ม	380	119.782	0.315		
	รวม	383	122.569			
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.093	1.031	3.101	0.027
	ภายในกลุ่ม	380	126.347	0.332		
	รวม	383	129.440			
ภาพรวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.655	0.885	3.981	0.008
	ภายในกลุ่ม	380	84.470	0.222		
	รวม	383	87.125			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นชั้นการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชั้นการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ชั้นการแสวงหาข้อมูล							
		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-90,000 บาท		90,001 บาท ขึ้นไป	
		N = 300		N = 73		N = 6		N = 5	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
	$\bar{X}$	4.38	0.561	4.52	0.518	3.89	0.935	4.07	0.863
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท	4.38			0.059		0.037*		0.224	
30,001-60,000 บาท	4.52	0.059				0.009*		0.086	
60,001-90,000 บาท	3.89	0.037	0.009					0.603	
90,001 บาท ขึ้นไป	4.07	0.224	0.086			0.603			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001-90,000 บาท มีการตัดสินใจในชั้นการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ขึ้นการประเมินทางเลือก									
รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-90,000 บาท		90,001 บาท ขึ้นไป	
		N = 300		N = 73		N = 6		N = 5	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
	$\bar{X}$	4.26	0.556	4.45	0.565	3.88	0.905	4.35	0.418
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท	4.26			0.011		0.095		0.733	
30,001-60,000 บาท	4.45	0.011*				0.016*		0.695	
60,001-90,000 บาท	3.88	0.095		0.016				0.164	
90,001 บาท ขึ้นไป	4.35	0.733		0.695		0.164			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจในขึ้นการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 60,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ใช้ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ขึ้นการตัดสินใจซื้อ									
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-90,000 บาท		90,001 บาท ขึ้นไป	
		N = 300		N = 73		N = 6		N = 5	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
	$\bar{X}$	4.37	0.552	4.52	0.572	3.89	0.935	4.40	0.435
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท	4.37			0.050		0.036*		0.927	
30,001-60,000 บาท	4.52	0.050				0.008*		0.643	
60,001-90,000 บาท	3.89	0.036		0.008				0.134	
90,001 บาท ขึ้นไป	4.40	0.927		0.643		0.134			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001-90,000 บาท มีการตัดสินใจในขึ้นการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ใช้ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ									
รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-90,000 บาท		90,001 บาท ขึ้นไป	
		N = 300		N = 73		N = 6		N = 5	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
	$\bar{X}$	4.41	0.568	4.56	0.595	3.89	0.834	4.40	0.435
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท	4.41			0.051		0.028*		0.956	
30,001-60,000 บาท	4.56	0.051				0.006*		0.545	
60,001-90,000 บาท	3.89	0.028	0.006					0.144	
90,001 บาท ขึ้นไป	4.40	0.956	0.545	0.144					

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001-90,000 บาท มีการตัดสินใจในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ใช้ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพรวมการตัดสินใจ									
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท		30,001-60,000 บาท		60,001-90,000 บาท		90,001 บาท ขึ้นไป	
		N = 300		N = 73		N = 6		N = 5	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
	$\bar{X}$	4.36	0.459	4.51	0.484	3.90	0.875	4.34	0.434
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท	4.36			0.021		0.017*		0.903	
30,001-60,000 บาท	4.51	0.021*				0.002*		0.440	
60,001-90,000 บาท	3.90	0.017		0.002				0.123	
90,001 บาท ขึ้นไป	4.34	0.903		0.440		0.123			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท มีภาพรวมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001-90,000 บาท มีภาพรวมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อาชีพ		df	SS	MS	F	p
ชั้นการตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.401	1.080	3.387	0.005
	ภายในกลุ่ม	378	120.557	0.319		
	รวม	383	125.958			
ชั้นการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	5.982	1.196	3.827	0.002
	ภายในกลุ่ม	378	118.163	0.313		
	รวม	383	124.146			
ชั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	5.390	1.078	3.454	0.005
	ภายในกลุ่ม	378	117.982	0.312		
	รวม	383	123.372			
ชั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.820	0.564	1.780	0.116
	ภายในกลุ่ม	378	119.749	0.317		
	รวม	383	122.569			
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.704	0.341	1.009	0.412
	ภายในกลุ่ม	378	127.736	0.338		
	รวม	383	129.440			
ภาพรวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.337	0.667	3.011	0.011
	ภายในกลุ่ม	378	83.788	0.222		
	รวม	383	87.125			

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นชั้นการตัดสินใจซื้อและชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอาชีพ

ชั้นการตระหนักถึงปัญหา													
อาชีพ	นักเรียน, นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ		อื่นๆ โปรรระบุ		
	N = 119		N = 35		N = 50		N = 118		N = 41		N = 21		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
	$\bar{X}$	4.32	0.593	4.60	0.516	4.59	0.561	4.35	0.569	4.54	0.571	4.56	0.426
นักเรียน, นักศึกษา	4.32			0.011		0.005		0.730		0.030		0.082	
ข้าราชการ	4.60	0.011*				0.957		0.021*		0.671		0.776	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.59	0.005*		0.957				0.010*		0.683		0.797	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.35	0.730		0.021		0.010				0.055		0.121	
ผู้ประกอบการ, เจ้าของ กิจการ	4.54	0.030*		0.671		0.683		0.055				0.943	
อื่นๆ โปรรระบุ	4.56	0.082		0.776		0.797		0.121		0.943			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา มีการตัดสินใจขึ้นการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่าข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจขึ้นการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่าข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

ขึ้นการแสวงหาข้อมูล													
อาชีพ	นักเรียน, นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ		อื่นๆ โปรรณะบุ		
	N = 119		N = 35		N = 50		N = 118		N = 41		N = 21		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
	$\bar{X}$	4.25	0.579	4.62	0.429	4.56	0.549	4.36	0.589	4.49	0.528	4.40	0.544
นักเรียน, นักศึกษา	4.25			0.001		0.001		0.165		0.022		0.284	
ข้าราชการ	4.62		0.001*			0.632		0.015*		0.308		0.151	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.56		0.001*		0.632			0.031*		0.540		0.262	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.36		0.165		0.015		0.031			0.194		0.758	

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชั้นการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ชั้นการแสวงหาข้อมูล													
อาชีพ	นักเรียน, นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ		อื่นๆ โปรรระบุ		
	N = 119		N = 35		N = 50		N = 118		N = 41		N = 21		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
	$\bar{X}$	4.25	0.579	4.62	0.429	4.56	0.549	4.36	0.589	4.49	0.528	4.40	0.544
ผู้ประกอบการ, เจ้าของ กิจการ	4.49	0.022*		0.308		0.540		0.194				0.545	
อื่นๆ โปรรระบุ	4.40	0.284		0.151		0.262		0.758		0.545			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา มีการตัดสินใจในชั้นการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจในชั้นการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชั้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

ชั้นการประเมินทางเลือก													
อาชีพ		นักเรียน, นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ		อื่นๆ โปรรระบุ	
		N = 119		N = 35		N = 50		N = 118		N = 41		N = 21	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
	$\bar{X}$	4.24	0.580	4.41	0.536	4.29	0.598	4.19	0.572	4.55	0.482	4.49	0.414
นักเรียน, นักศึกษา	4.24			0.124		0.645		0.521		0.003		0.063	
ข้าราชการ	4.41	0.124				0.322		0.049*		0.271		0.600	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.29	0.645		0.322				0.340		0.026		0.163	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	0.521		0.049		0.340				0.001		0.027	
ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ	4.55	0.003*		0.271		0.026*		0.001*				0.686	
อื่นๆ โปรรระบุ	4.49	0.063		0.600		0.163		0.027		0.686			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจในชั้นการประเมินทางเลือกมากกว่าพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจในชั้นการประเมินทางเลือกมากกว่านักเรียน, นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ภาพรวมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ													
อาชีพ	นักเรียน, นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ		อื่นๆ โปรดระบุ		
	N = 119		N = 35		N = 50		N = 118		N = 41		N = 21		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
	$\bar{X}$	4.32	0.509	4.53	0.397	4.46	0.428	4.30	0.477	4.52	0.478	4.50	0.398
นักเรียน, นักศึกษา	4.32			0.021		0.084		0.829		0.016		0.097	
ข้าราชการ	4.53	0.021*			0.489		0.015*		0.982		0.855		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.46	0.084		0.489			0.059		0.485		0.695		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.30	0.829		0.015		0.059			0.010		0.076		



ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ภาพรวมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ													
อาชีพ	นักเรียน, นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ		อื่นๆ โปรรระบุ		
	N = 119		N = 35		N = 50		N = 118		N = 41		N = 21		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
	$\bar{X}$	4.32	0.509	4.53	0.397	4.46	0.428	4.30	0.477	4.52	0.478	4.50	0.398
พนักงานบริษัทเอกชน	4.30	0.829	0.015	0.059					0.010			0.076	
ผู้ประกอบการ, เจ้าของ กิจการ	4.52	0.016*	0.982	0.485	0.010*							0.865	
อื่นๆ โปรรระบุ	4.50	0.097	0.855	0.695	0.076				0.865				

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมีภาพรวมการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการน้อยกว่าข้าราชการ และผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

#### 4.7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ เป็นตัวแปรตาม และใช้ตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Q1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

Q2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)

Q3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

Q4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

Q5 ความเอาใจใส่ (Empathy)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยใส่ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร แล้วสามารถอธิบาย ความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใด และมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระ(คุณภาพการให้บริการ)ทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

H1: ตัวแปรอิสระ(คุณภาพการให้บริการ)ทุกตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการตระหนักถึงปัญหา)

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ)	ตัวแปรตาม (ขั้นการตระหนักถึงปัญหา)			
	B	Beta	t	sig
Q1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-0.118	-0.123	-1.425	0.155
Q2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)	0.424	0.414	4.629	0.000
Q3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	0.526	0.520	5.666	0.000
Q4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	0.354	0.341	3.726	0.000
Q5 ความเอาใจใส่ (Empathy)	-0.127	-0.164	-1.631	0.104
ภาพรวม	1.480	0.136	7.670	0.000

Multiple R = .663  $R^2 = .640$   $AR^2 = .632$   $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q3) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Q4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Q1) ด้านความเอาใจใส่ (Q5)

ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .663 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.640 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.632

แสดงว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q3) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Q4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Q1) ด้านความเอาใจใส่ (Q5) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 64.40 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ(คุณภาพการให้บริการ)มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม(ขึ้นการตระหนักถึงปัญหา) (sig = 0.000) แยกประเด็นรายชื่อได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ Q2 (sig = 0.000) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ Q3 (sig = 0.000) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ Q4 (sig = 0.000) และมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ Q1 (sig = 0.155) ความเอาใจใส่ Q5 (sig = 0.104) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขึ้นการแสวงหาข้อมูล)

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ)	ตัวแปรตาม (ขึ้นการแสวงหาข้อมูล)			
	B	Beta	t	sig
Q1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-0.127	-0.134	-1.463	0.144
Q2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)	0.235	0.231	2.449	0.015

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการแสวงหาข้อมูล) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ)	ตัวแปรตาม (ขั้นการแสวงหาข้อมูล)			
	B	Beta	t	sig
Q3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	0.354	0.341	3.726	0.000
Q4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	0.266	0.258	2.671	0.008
Q5 ความเอาใจใส่ (Empathy)	-0.054	-0.070	-0.657	0.512
ภาพรวม	1.505	0.320	7.448	0.000

Multiple R = .613  $R^2 = .776$   $AR^2 = .768$   $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q3) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Q4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Q1) ด้านความเอาใจใส่ (Q5)

ผลการวิเคราะห์หามีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .613 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.776 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.768

แสดงว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Q4) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Q1) ด้านความเอาใจใส่ (Q5) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 77.60 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ขั้นการแสวงหาข้อมูล) (sig = 0.000) แยกประเด็นรายชื่อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ

ไว้วางใจในบริการ Q2 (sig = 0.015) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ Q3 (sig = 0.000) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ Q4 (sig = 0.008) และมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ Q1 (sig = 0.144) ความเอาใจใส่ Q5 (sig = 0.512) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการประเมินทางเลือก)

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ)	ตัวแปรตาม (ขั้นการประเมินทางเลือก)			
	B	Beta	t	sig
Q1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-0.028	-0.029	-0.330	0.741
Q2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)	0.526	0.520	5.666	0.000
Q3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	0.100	0.112	2.961	0.003
Q4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	0.410	0.400	4.253	0.000
Q5 ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.047	0.061	0.595	0.552
ภาพรวม	1.385	-0.242	7.080	0.000

Multiple R = .641  $R^2 = .611$   $AR^2 = .603$   $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Q4) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q3) ด้านความเอาใจใส่ (Q5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Q1)

ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .641 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.611 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.603

แสดงว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ(Q4) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q3) ด้านความเอาใจใส่ (Q5) ด้านความเป็น

รูปธรรมของการบริการ (Q1) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 61.10 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ(คุณภาพการให้บริการ)มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม(ขั้นการประเมินทางเลือก)(sig = 0.000) แยกประเด็นรายชื่อได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ Q2 (sig = 0.000) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ Q3 (sig = 0.003) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ Q4 (sig = 0.000) และมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ Q1 (sig = 0.741) ความเอาใจใส่ Q5 (sig = 0.552) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการตัดสินใจซื้อ)

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ)	ตัวแปรตาม (ขั้นการตัดสินใจซื้อ)			
	B	Beta	t	sig
Q1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	0.144	0.153	1.705	0.089
Q2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)	0.647	0.641	6.920	0.000
Q3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	0.177	0.172	2.823	0.005
Q4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	0.612	0.598	6.302	0.000
Q5 ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.192	0.252	2.414	0.016
ภาพรวม	1.565	-0.828	7.940	0.001

Multiple R = .632  $R^2 = .799$   $AR^2 = .791$   $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Q4) ด้านความเอาใจใส่ (Q5) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Q1)



ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .632 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.799 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.791

แสดงว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Q4) ด้านความเอาใจใส่ (Q5) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Q1) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 79.90 ซึ่งตัวแปรทั้งห้าตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ชั้นการตัดสินใจซื้อ) (sig = 0.001) แยกประเด็นรายชื่อได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ Q2 (sig = 0.000) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ Q3 (sig = 0.005) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ Q4 (sig = 0.000) และมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ Q1 (sig = 0.089) ความเอาใจใส่ Q5 (sig = 0.016) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ)

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ)	ตัวแปรตาม (ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ)			
	B	Beta	t	sig
Q1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	0.133	0.138	1.513	0.131
Q2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)	0.572	0.552	5.872	0.000
Q3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	0.178	0.162	2.823	0.025
Q4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	0.492	0.468	4.860	0.000
Q5 ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.158	0.201	1.896	0.059
ภาพรวม	1.463	-0.567	7.121	0.000

Multiple R = .717 R<sup>2</sup> = .881 AR<sup>2</sup> = .873 p < 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Q4) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ(Q3) ด้านความเอาใจใส่ (Q5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Q1)

ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .717 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.881 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.873

แสดงว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Q2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ(Q4) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Q3) ด้านความเอาใจใส่ (Q5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Q1) สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 88.10 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ(คุณภาพการให้บริการ)มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม(ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ) (sig = 0.000) แยกประเด็นรายชื่อได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ Q2 (sig = 0.000) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ Q3 (sig = 0.025) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ Q4 (sig = 0.000) และมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ Q1 (sig = 0.131) ความเอาใจใส่ Q5 (sig = 0.059) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

#### 4.8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจกับกิจกรรมโลจิสติกส์

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ เป็นตัวแปรตาม และใช้ตัวแปรย่อย 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

L1 การบริการลูกค้า

L2 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ

- L3 การจัดซื้อ/จัดหา
- L4 กิจกรรมการขนส่ง
- L5 โลจิสติกส์ย้อนกลับ(ข้อมูลย้อนกลับ)
- L6 บรรจุกัญท์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยใส่ตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร แล้วสามารถอธิบาย ความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าใด และมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญ โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระ(กิจกรรมโลจิสติกส์)ทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

H1: ตัวแปรอิสระ(กิจกรรมโลจิสติกส์)ทุกตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการตระหนักถึงปัญหา)

ตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์)	ตัวแปรตาม (ขั้นการตระหนักถึงปัญหา)			
	B	Beta	t	sig
L1 การบริการลูกค้า	0.024	0.022	0.329	0.042
L2 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ	0.094	0.085	1.046	0.296
L3 การจัดซื้อ/จัดหา	-0.073	-0.073	-0.994	0.021
L4 กิจกรรมการขนส่ง	0.572	0.552	5.872	0.000
L5 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ)	0.410	0.406	7.017	0.000
L6 บรรจุกัญท์	0.082	0.079	1.316	0.189
ภาพรวม	0.549	0.261	2.559	0.001

Multiple R = 0.705  $R^2 = 0.598$   $AR^2 = 0.601$   $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ บรรจุกัญท์ L4 โลจิสติกส์ย้อนกลับ

(ข้อมูลย้อนกลับ) L5 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 กิจกรรมการขนส่ง L6 การบริการลูกค้า L1 การจัดซื้อ/จัดหา L3

ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.705 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.598 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.601

แสดงว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ L4 โลจิสติกส์ย้อนกลับ(ข้อมูลย้อนกลับ) L5 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 กิจกรรมการขนส่ง L6 การบริการลูกค้า L1 การจัดซื้อ/จัดหา L3 สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 59.80 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ(กิจกรรมโลจิสติกส์)มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ขั้นการตระหนักถึงปัญหา) (sig = 0.001) แยกประเด็นรายชื่อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ L4 (sig = 0.000) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) L5 (sig = 0.000) การบริการลูกค้า L1 (sig = 0.042) การจัดซื้อ/จัดหา L3 (sig = 0.021) และมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 (sig = 0.296) บรรจุภัณฑ์ L6 (sig = 0.189) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการแสวงหาข้อมูล)

ตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์)	ตัวแปรตาม (ขั้นการแสวงหาข้อมูล)			
	B	Beta	t	sig
L1 การบริการลูกค้า	0.023	0.020	0.311	0.036
L2 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ	0.137	0.124	1.522	0.029
L3 การจัดซื้อ/จัดหา	0.062	0.063	0.850	0.006
L4 กิจกรรมการขนส่ง	0.247	0.349	3.098	0.000

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการแสวงหาข้อมูล) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์)	ตัวแปรตาม (ขั้นการแสวงหาข้อมูล)			
	B	Beta	t	sig
L5 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ)	0.437	0.435	7.507	0.000
L6 บรรจุกู้คืน	0.019	0.019	0.313	0.041
ภาพรวม	0.683	0.125	0.715	0.001

Multiple R = 0.704  $R^2 = 0.695$   $AR^2 = 0.687$   $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) L5 บรรจุกู้คืน L4 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 การจัดซื้อ/จัดหา L3 การบริการลูกค้า L1 กิจกรรมการขนส่ง L6

ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) 0.704 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.695 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.687

แสดงว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) L5 บรรจุกู้คืน L4 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 การจัดซื้อ/จัดหา L3 การบริการลูกค้า L1 กิจกรรมการขนส่ง L6 สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 69.50 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ขั้นการแสวงหาข้อมูล) (sig = 0.001) ทุกประเด็นรายชื่อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการประเมินทางเลือก)

ตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์)	ตัวแปรตาม (ขั้นการประเมินทางเลือก)			
	B	Beta	t	sig
L1 การบริการลูกค้า	-0.036	-0.032	-0.482	0.630
L2 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ	0.135	0.122	1.479	0.040
L3 การจัดซื้อ/จัดหา	0.035	0.035	0.467	0.641
L4 กิจกรรมการขนส่ง	0.247	0.349	3.098	0.000
L5 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ)	0.013	0.013	0.217	0.028
L6 บรรจุกภัณฑ์	0.177	0.172	2.823	0.005
ภาพรวม	0.590	0.446	2.517	0.012

Multiple R = 0.692  $R^2 = 0.840$   $AR^2 = 0.871$   $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ บรรจุกภัณฑ์ L4 กิจกรรมการขนส่ง L6 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 การจัดซื้อ/จัดหา L3 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) L5 การบริการลูกค้า L1

ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิสัมพัทธ์พหุคูณ (Multiple R) = 0.692 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.840 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.871

แสดงว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ บรรจุกภัณฑ์ L4 กิจกรรมการขนส่ง L6 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 การจัดซื้อ/จัดหา L3 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) L5 การบริการลูกค้า L1 สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 84.0 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม(ขั้นการประเมินทางเลือก) (sig = 0.012) ได้แก่ การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ กิจกรรมการขนส่งโลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) บรรจุกัญท์ และมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ การบริการลูกค้า การจัดซื้อ/จัดหา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นการตัดสินใจซื้อ)

ตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์)	ตัวแปรตาม (ขั้นการตัดสินใจซื้อ)			
	B	Beta	t	sig
L1 การบริการลูกค้า	0.069	0.063	0.975	0.030
L2 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ	0.051	0.047	0.588	0.557
L3 การจัดซื้อ/จัดหา	0.002	0.002	0.023	0.982
L4 กิจกรรมการขนส่ง	0.612	0.598	6.302	0.000
L5 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ)	0.248	0.249	4.398	0.000
L6 บรรจุกัญท์	-0.062	-0.061	-1.032	0.303
ภาพรวม	0.604	0.458	2.688	0.043

Multiple R = 0.721  $R^2 = 0.620$   $AR^2 = 0.612$   $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ บรรจุกัญท์ L4 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) L5 การบริการลูกค้า L1 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 การจัดซื้อ/จัดหา L3 กิจกรรมการขนส่ง L6

ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) 0.721 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.620 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.612

แสดงว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ บรรจุกัญท์ L4 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูล

ย้อนกลับ) L5 การบริการลูกค้า L1 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 การจัดซื้อ/จัดหา L3 กิจกรรมการขนส่ง L6 สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 62.0 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ขั้นการตัดสินใจซื้อ) ( $\text{sig} = 0.043$ ) ได้แก่ การบริการลูกค้า กิจกรรมการขนส่งโลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) และมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การจัดซื้อ/จัดหา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ)

ตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์)	ตัวแปรตาม (ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ)			
	B	Beta	t	sig
L1 การบริการลูกค้า	-0.010	-0.009	-0.147	0.883
L2 การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ	0.146	0.129	1.715	0.087
L3 การจัดซื้อ/จัดหา	0.152	0.151	2.203	0.028
L4 กิจกรรมการขนส่ง	-0.096	-0.124	-2.440	0.015
L5 โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ)	0.249	0.243	4.526	0.000
L6 บรรจุกัญท์	-0.011	-0.011	-0.193	0.047
ภาพรวม	0.440	0.325	2.010	0.045

Multiple R = 0.753  $R^2 = 0.568$   $AR^2 = 0.561$   $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ โลจิสติกส์ย้อนกลับ(ข้อมูลย้อนกลับ) L5 การจัดซื้อ/จัดหา L3 ดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 บรรจุกัญท์ L4 การบริการลูกค้า L1 กิจกรรมการขนส่ง L6

ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) 0.753 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.568 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.561

แสดงว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการของ บริษัท Kerry Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) L5 การจัดซื้อ/จัดหา L3 ดำเนินการตามคำสั่งซื้อ L2 บรรจุภัณฑ์ L4 การบริการลูกค้า L1 กิจกรรมการขนส่ง L6 สามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 56.8 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของตัวแปรอิสระ (กิจกรรมโลจิสติกส์) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ขั้นการตัดสินใจซื้อ) (sig = 0.045) ได้แก่ การจัดซื้อ/จัดหา กิจกรรมการขนส่ง โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) บรรจุภัณฑ์ และมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์” สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

5.1.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

5.1.6 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกจากเพศ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

5.1.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

5.1.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

### 5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.30 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 51.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.40 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท ร้อยละ 78.10 และมีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.00

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อมูลด้าน โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการดำเนินการตามคำสั่งซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดซื้อ/จัดหา และด้านกิจกรรมการขนส่ง ตามลำดับ

5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ตามลำดับ

5.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ และขั้นตอนประเมินทางเลือก ตามลำดับ

5.2.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

โดยสรุปในภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

5.2.6 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกจากเพศ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นขึ้นการตระหนักถึงปัญหาที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นยกเว้นขึ้นการตัดสินใจซื้อและขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพในการให้บริการของ บริษัท Kerry Express ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ แปรผันตามระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลที่ร้อยละ 88.60

5.2.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการของ บริษัท Kerry Express ได้แก่ การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การจัดซื้อ/จัดหา กิจกรรมการขนส่ง โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) และบรรจุกฎณ์ฯ แปรผันตามระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลที่ร้อยละ 70.50

### 5.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ในที่นี่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นนักเรียน, นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับกิจกรรมโลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) มากที่สุด เพราะในแง่ของการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับระบบการตรวจรับสินค้า นโยบายการรับประกันสินค้า และการสื่อสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าส่งไปถึงมือลูกค้า รองลงมาคือ การบริการลูกค้าและการดำเนินการตามคำสั่งซื้อ ซึ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ เพราะเป็นส่วนที่อำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ค้าและลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับอาชิตญา ฉวีวงษ์ (2559) เรื่องการศึกษาประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการขนส่งและคลังสินค้า ในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาถึงกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนและควบคุมภายใน รวมถึงส่วนการให้บริการ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าและสุนทรีย์ เจริญสุข (2555) วิเคราะห์การจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ที่พบกว่ากิจกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านบริการลูกค้า

ในด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้ค้าออนไลน์ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability) มากที่สุดรองลงมาคือการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งเป็นส่วนของศักยภาพที่ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการฝั่งผู้ค้าออนไลน์หรือผู้ส่งเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ลีดา โหมยิตชัยญูสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งพบว่ามี การเลือกผู้ให้บริการจากการพิจารณาถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กรเป็นหลัก

ด้านกระบวนการตัดสินใจ ผู้ค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหา มากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล โดยขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ประกอบด้วย การเลือกผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง มีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อขยายฐานลูกค้า สอดคล้องกับศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ ธิลาศรีศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เลือกใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก โดยคำนึงถึงบริการและคุณภาพ และ

ประสิทธิภาพทั้งด้านประสบการณ์การขนส่ง ช่องทางการใช้บริการที่มีหลายแห่ง และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายฐานลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับกาญจน์ลีดา โฆษิตชัยญูสิทธิ์ และ ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ที่เลือกผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติเนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพและเทคโนโลยีที่มีศักยภาพมากกว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการและกิจกรรม โลจิสติกส์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการและกิจกรรม โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ สอดคล้องกับเบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในด้านของบริษัทผู้ให้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์ หรือ Kerry Express นั้น เนื่องจากผู้ค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่พิจารณาถึงกระบวนการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นหลัก ดังนั้นทางบริษัทจึงควรรักษาชื่อเสียงด้านที่ดีไว้ และพยายามปรับปรุงการทำงาน และการขนส่งให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการ รวมถึงเพื่อให้กลายเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในการขนส่งในทุกๆกลุ่มลูกค้า ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการนั้น รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน โดยในด้านรายได้นั้น ขั้นตอนการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันคือขั้นการตระหนักถึงปัญหา ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 จนถึง 90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในเกือบทุกๆ ขั้นตอน น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทและ 30,000-60,000 บาท ซึ่งผู้ค้าออนไลน์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทางบริษัทควรเน้นในการสร้างประสบการณ์ด้านการให้บริการผ่านสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้นในผู้ค้าออนไลน์กลุ่มนี้ ในส่วน

ของอาชีพนั้นส่วนที่แตกต่างคือช่วงขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ ส่วนการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งนักเรียน, นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการตัดสินใจแต่ละขั้นน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและผู้ประกอบการ, เจ้าของบริษัท ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ใส่ใจต่อการเลือกใช้บริการคือกลุ่มราชการและผู้ประกอบการ, เจ้าของบริษัท เป็นกลุ่มที่บริษัทควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพในการให้บริการและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท ถึงแม้ว่าในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน, นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งให้คะแนนเฉลี่ยในการตัดสินใจน้อยกว่า แต่ก็ยังคงเป็นกลุ่มที่ทางบริษัทควรรักษาไว้เช่นกัน โดยการส่งเสริมโปรโมชั่นการจัดส่ง และเพิ่มการให้บริการรับของมาส่งถึงที่ให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มอัตราการเลือกใช้บริการให้มากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าของผู้ค้าออนไลน์กลุ่มนี้มักเป็นรายย่อย การใส่ใจในระยะเวลาการจัดส่งและบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตรวจสอบได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะระบุใช้บริการขนส่งของบริษัทแก่ผู้ค้าออนไลน์อีกด้วย ในด้านตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น ทั้งด้านคุณภาพและกิจกรรมโลจิสติกส์ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ดังนั้นทางบริษัท จึงควรใส่ใจในทุกขั้นตอนของการทำงาน ตั้งแต่ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปจนถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้งจากทางผู้ค้าออนไลน์และผู้รับของ รวมถึงใส่ใจในตัวพนักงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

5.4.1 ด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้ค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability) และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) เนื่องจากคุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ รวมถึงการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้เกิดความมั่นใจ เป็นการสร้างฐานผู้บริภคที่มั่นคงและสามารถต่อยอดขยายฐานผู้รับบริการต่อไป

5.4.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจ ผู้ค้าออนไลน์ควรพิจารณาถึงการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา เนื่องจากผู้รับบริการเกิดปัญหาที่มีความต้องการในการใช้บริการ ซึ่งหากผู้ค้าออนไลน์สามารถเข้าใจถึงปัญหาของผู้รับบริการ ก็จะสามารถให้บริการผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง รวมถึงต้องพิจารณาควบคู่กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพราะเมื่อผู้ค้าออนไลน์เข้าใจถึงปัญหาที่จะสามารถ

นำเสนอการบริการให้แก่ผู้รับบริการได้ จึงจะส่งผลให้ผู้รับบริการดำเนินการในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ค้าออนไลน์ในที่สุด

5.4.3 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ผู้ค้าออนไลน์ควรพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการบริการ เพื่อสร้างความทันสมัย เป็นการสร้างแรงดึงดูดต่อผู้รับบริการ และเป็นรักษาฐานของผู้รับบริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการของผู้ค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ผู้ค้าออนไลน์ต้องให้การบริการคุณภาพที่ดีเยี่ยม ไม่เกิดข้อผิดพลาด เพราะเนื่องกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มนี้ มีศักยภาพสูงในการต่อรองเลือกใช้บริการที่ดีที่สุด ดังนั้นคุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ค้าออนไลน์ต้องตระหนักอย่างสูงสุด

5.4.4 ด้านของบริษัทผู้ให้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์ หรือ Kerry Express นั้น เนื่องจากผู้ค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่พิจารณาถึงกระบวนการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นหลัก ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้รับให้ได้ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และบริการ รวมถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น รวมไปถึงการรับส่งสินค้าที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้น สร้างกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่อื่นๆ และครอบคลุมไปยังบริษัทผู้ให้บริการอื่นๆ

5.5.2 ควรศึกษาความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์และผู้รับบริการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้เป็นมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น

5.5.3 ควรศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในบริษัทที่ทำธุรกิจด้านขนส่ง ทั้งด้านหน้าร้าน และพนักงานจัดส่ง

5.5.4 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้าน โลจิสติกส์

5.5.5 การศึกษาครั้งนี้ยังอยู่ในประชากรที่ส่วนใหญ่มิได้เป็นผู้ใช้ออนไลน์เต็มตัว ควรศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ชัดเจนขึ้น





## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- กฤษฎ์ ฉันทจิรพร. (2550). การจัดการโลจิสติกส์เชิงโซ่อุปทานและการบริหารสินค้าคงคลัง. สืบค้นจาก <http://www.engineeringtoday.net/magazine/article/detail.asp?arid=1384&pid=135>
- กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2562). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มอบรางวัล DBD - Logistics Management Award ประจำปี 2562. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469415477](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469415477)
- กาญจน์ลีดา โฉมิตชัยญูสุทธิ, และชนงกรณ์ คุณทลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 139-157.
- กาญจนา ทองทัชย์. (2554). การศึกษาความต้องการคุณลักษณะบุคลากรทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา: ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง (Independent study). สืบค้นจาก <https://www.mlog.mut.ac.th/IS/2555/5417510021.pdf>
- แคเรีย กุ่พัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจริญ มีสิน. (2550). คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแก่แรงงานในทักษะของผู้ใช้บริการ (Unpublished Term paper). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ชูชัย สมมติไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2561). ประวัติกิจการไปรษณีย์ไทย. สืบค้นจาก [https://www.thailandpost.co.th/un/article\\_list\\_with\\_detail/aboutus/85](https://www.thailandpost.co.th/un/article_list_with_detail/aboutus/85)
- บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นจาก <https://th.kerryexpress.com/th/about/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: ยูเอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. (2550). *โลจิสติกส์ก้าวอย่างประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- เพ็ญศรี แซ่มณี. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์ของลูกค้าสายการบินแอร์เอเชีย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ภัทพร อ่วมอินทร์. (2562). ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าทางการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(1)(January-June 2019), 152-163.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statINTERNET/#/TableTemplate/Area/statpop>
- รุ่งนภา บุญคา. (2552). *คุณภาพการให้บริการข้าราชการครูของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ศรีสะเกษ เขต 4* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- วารภรณ์ ศรีสุข. (2551). *การจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย*. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศักดิ์ กองสุวรรณ, และเชษฐภักดิ์ ติลาศรีศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(2)(May-October 2013), 1-7.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซแพ็กซ์.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาน บัณฑูรอำพา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- สมิต สัจฉกร. (2550). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (Excellence service) (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2554). ประเทศไทย...เริ่มต้นพัฒนาระบบขนส่งมวลชนอย่างไร. *Executive Journal*, 31(4), 55-58.
- สิริลักษณ์ ทองพูน. (2559). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(2), 70-83.
- สุนทรี เจริญสุข. (2555). การจัดการ โลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษา บริษัท วี-เชอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด. *วารสาร มจร. วิชาการ*, 15(30), 119-138.
- สุพจน์ วิริยะสาธร. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดโรงสีจังหวัดปทุมธานี (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุวีณา ชีระธรรม. (2555). กิจกรรม โลจิสติกส์. สืบค้นจาก <http://www.lopburi.go.th/logistic.htm>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). รายงาน โลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2561. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อาชิตญา ฉวีวงษ์. (2559). ประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการขนส่งและคลังสินค้าในจังหวัดปทุมธานี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อุสมาน บัณฑูรอำพา. (2554) พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- Brown, C. W. Jr. (2014). *Service Quality As A Predictor For Academic Engagement, Student Performance, and Student Satisfaction* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://thescholarship.ecu.edu/handle/10342/4627>
- Catherine, J. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340-1361.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Doriscar, D. (2016). *The Effects of Microblogging via Social Media on Faith-Based Consumer Decisions* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (ProQuest No. 10181194)
- Essner, C. A. (2017). *Assessing Air Traffic Control Service Quality In the United States and Canada: A Comparative Study Using The SERVQUAL Model* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (ProQuest No. 10744703)
- Fayossy. (2017, February 17). เกาะลี้กพุดติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซ ปี 2560. *Marketingoops*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>
- FedEx. (2018). *เกี่ยวกับ FedEx*. Retrieved from <https://www.fedex.com/th-th/about.html>
- Kemp, S. (2017). *Digital In 2017: Global Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Knebel, T. (2015). *Front-of-package food labels: Consumer knowledge and purchase decisions* (Unpublished Doctoral dissertation). Gonzaga University, Washington.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Matwiejczuk, R. (2013). *Logistics potentials in business competitive advantage creation*. *Logforum*, 9(4), 265-275.
- Office Mate Online. (2018). *รวม 13 บริษัทขนส่งที่คนขายของออนไลน์ต้องห้ามพลาด! 2020*. Retrieved from <https://www.officemate.co.th/blogรวม-10-บริษัทขนส่ง/>

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Oyewole, S. A. (2016). *Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Nigerian Banking Sector* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (ProQuest No. 10239313)
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11<sup>th</sup> ed.). UK: British Library.
- Smith, L. (2016). *The Dimensions of Customer Satisfaction in the Jamaican Financial Service Industry* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3993&context=dissertations>
- Trade Policy and Strategy Office. (2019). *Trade Logistics*. Retrieved from [http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/4.\\_ppt-\\_trade\\_logistics\\_1.pdf](http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/4._ppt-_trade_logistics_1.pdf)
- Vanichbuncha, K. (2003). *Statistics for Management and Research* (6<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Thammasarn Publishing.
- Walters, C. G. (1987). *Consumer Behavior: Theory and Practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood: Richard D. Irwin, Inc.









## แบบสอบถาม

### การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ กิจกรรมการขนส่ง โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูลย้อนกลับ) การจัดซื้อ/จัดหา บรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) ความเข้าใจและ เห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของ ผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอน แสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ปัญหาหรือข้อเสนอนี้ ๆ เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำ การเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open – ended Questions)

เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการแสดง ความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อ การศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากท่านจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

#### 1. เพศ

- 1) ชาย                       2) หญิง

#### 2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี                       20 – 29 ปี  
 30 – 39 ปี                       ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี                       2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท                       4) ปริญญาเอก

#### 4. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท                       2) 30,001 – 60,000 บาท  
 3) 60,001 – 90,000 บาท                       4) 90,001 บาทขึ้นไป

#### 5. อาชีพของท่าน

- 1) นักเรียน, นักศึกษา                       2) ข้าราชการ                       3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 4) พนักงานบริษัทเอกชน                       5) ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ  
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.การบริการลูกค้า					
1.1 มีบริการการขนส่งที่อำนวยความสะดวกหลังการใช้บริการให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบเช็คพัสดุแบบ Real Time ระบบความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า					
1.2 มีบริการด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการจัดส่งพัสดุอย่างชัดเจน ถูกต้อง					
1.3 ให้บริการด้านการขนส่งได้อย่างตรงเวลาตามที่กิจการกำหนด หรือตามเวลาที่แจ้งแก่ลูกค้า					
2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ					
2.1 ระบบการติดตามสถานะของคำสั่งการจัดส่ง และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ระบบการแจ้งสถานะสินค้าด้วย SMS					
2.2 กิจการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งบริการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
2.3 กิจการสามารถจัดการตามคำขอบริการของลูกค้าได้อย่างมีระบบ และสามารถตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.4 กิจการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการกระบวนการขนส่ง และบริการ โดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจัดการกับคำสั่งจากลูกค้าอย่างเป็นระบบ					

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การจัดซื้อ/จัดหา					
3.1 กิจกรรมขนส่งมีกระบวนการแสวงหาแหล่งผลิตบรรจุกัณฑ์ ยานพาหนะ ที่ได้ มาตรฐาน					
3.2 มีกระบวนการในการคัดเลือกพนักงานตามทักษะทั้งสำนักงานและตามพื้นที่					
3.3 มีการพิจารณา เพื่อเลือกพื้นที่ตั้งสำนักงาน เพื่อบริการให้กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
4. กิจกรรมการขนส่ง					
4.1 กิจกรรม ขนส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างรวดเร็ว ตามเวลาที่กำหนด					
4.2 กิจกรรม เลือกใช้พาหนะขนส่งเหมาะสมกับน้ำหนัก จำนวนของสินค้า					
4.3 สามารถกำหนดเวลาในการขนส่งตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางได้ตรงต่อเวลา					
4.4 มีกระบวนการจัดลำดับการขนส่งได้อย่างเป็นระบบ ทั่วถึงภายในประเทศ					
4.5 เลือกเส้นทางขนส่งที่เหมาะสม สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
5. โลจิสติกส์ย้อนกลับ(ข้อมูลย้อนกลับ)					
5.1 กิจกรรมขนส่งมีระบบการตรวจรับสินค้าเพื่อ กันความผิดพลาดของผู้รับปลายทาง ด้วยวิธีการ เห็นรับเอกสารผ่าน application บนมือถือพนักงาน					
5.2 กิจกรรมขนส่งมีนโยบายรับประกันความเสียหาย สูญหาย จากการขนส่ง					

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.3 พนักงานส่งสินค้าจะทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับปลายทางโดยตรง และสอบถามข้อมูลที่อยู่เพื่อยืนยันตัวตน ป้องกันความผิดพลาด และเพื่อความสะดวกของผู้รับปลายทางให้ทราบล่วงหน้า					
6. บรรลุภัณฑ์					
6.1 กิจกรรมขนส่งเลือกตัวแทนผู้ผลิตกล่องบรรจุพัสดุที่ได้คุณภาพ					
6.2 กิจกรรมขนส่งมีขนาดกล่องบรรจุพัสดุที่หลากหลายขนาด					
6.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประกอบเรียบร้อย พร้อมใช้งาน					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1.1 อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการมีความเหมาะสม					
1.2 สถานที่ในการติดต่อขอใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น จุดบริการเพื่อลงข้อมูล บริการน้ำดื่ม บริการจำหน่ายกล่องพัสดุ					
1.3 เจ้าหน้าที่ประจำจุดบริการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง					
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)					
2.1 ระบบการให้บริการ ตรงตามขั้นตอน ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้					
2.2 พนักงานมีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหา และการบริการ					
2.3 ความถูกต้องในการให้บริการ					
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
3.1 พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการ					
3.2 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3.3 หากท่านต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ พนักงานจะตอบสนองท่านทันที					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)					
4.1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน					
4.2 พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ เช่น ให้บริการตามลำดับลูกค้า					
4.3 ไม่เปิดเผยข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและลูกค้า แก่ผู้อื่น					
5. ความเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานดูแล เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เท่าเทียมกัน					
5.2 พนักงานให้เกียรติลูกค้าทุกท่าน เช่น การช่วยเปิดประตูเมื่อเห็นว่าลูกค้ามีพัสดุหนักเข้ามา ช่วยประกอบกล่องพัสดุ					
5.3 พนักงานให้คำอธิบายการเขียนส่งพัสดุนั้นตอน เอกสารที่ใช้ในการจัดส่งอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ขั้นการตระหนักถึงปัญหา					
1.1 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ที่มีชื่อเสียงเพื่อกระตุ้นยอดขายและมีข้อเสนอแนะสอดคล้องในการบริการส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้า					
1.2 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ เพื่อต้องการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยทันเวลา					
1.3 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ เพื่อขยายฐานลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่					
2.ขั้นการแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งจาก สื่อโฆษณาทางทีวี/Internet/ประสบการณ์					
2.2 ท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งจากประสบการณ์การใช้บริการด้วยตนเอง					
2.3 ท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งจากสื่อโซเชียล เช่น Facebook ,Instagram					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.ขั้นการประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ จากรูปแบบและกระบวนการให้บริการ					
3.2 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ จากความสะดวกในการใช้บริการ เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือร้านค้าที่ประกอบการ					
3.3 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ จากลักษณะการให้บริการของพนักงาน และบรรจุกู้ภัณฑ์					
3.4 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ จากค่าธรรมเนียมตามขนาดและน้ำหนักถูกกว่า					
4.ขั้นการตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่ให้บริการด้วยระบบจัดส่งด่วนพิเศษ (Express)					
4.2 ท่านเลือกใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เรียกเก็บเงินปลายทาง (COD)หรือ รับพัสดุถึงบ้าน					
4.3 ท่านเลือกใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่มีการให้บริการที่หลากหลายตามกลุ่มลูกค้า เช่น B2B , B2C , C2C					
5.ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 การจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางมีประสิทธิภาพ เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายหรือจัดส่งถูกต้อง					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.2 พนักงานให้บริการ ติดต่อแจ้งผู้รับ ปลายทางล่วงหน้า พร้อมทั้งแจ้งข้อมูล หลักเกณฑ์การรับหรือคืนสินค้า					
5.3 ท่านมีการประเมินความพึงพอใจ/ ประสิทธิภาพหลังจากการใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาประเด็นข้อคำถาม การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

+ 1 เหมาะสม

0 ไม่แน่ใจ

- 1 ไม่เหมาะสม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้จาก IOC	ผลประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1	เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	รายได้ต่อปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้



**ส่วนที่ 2** ข้อคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ  
บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1	<b>การบริการลูกค้า</b>					
	1.1 มีบริการการขนส่งที่อำนวยความสะดวกหลังการใช้บริการให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบเช็คพัสดุแบบ real time ระบบความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 บริการด้านกระบวนการขั้นตอนในการจัดส่งพัสดูอย่างชัดเจน ถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 ให้บริการด้านการขนส่งได้อย่างตรงเวลา ตามที่กิจการกำหนด หรือตามเวลาที่แจ้งแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	<b>การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ</b>					
	2.1 ระบบการติดตามสถานะของคำสั่งการจัดส่ง และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ระบบการแจ้งสถานะสินค้าด้วย SMS	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 กิจการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งบริการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2	2.3 กิจกรรมสามารถจัดการตามคำ ขอบริการของลูกค้าได้อย่างมี ระบบ และสามารถตรวจสอบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.4 กิจกรรมนำระบบสารสนเทศมา ใช้ในกระบวนการขนส่ง และ การบริการ โดยใช้ระบบ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจัดการกับ คำสั่งจากลูกค้าอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	<b>การจัดซื้อ/จัดหา</b>					
	3.1 กิจกรรมขนส่งมีกระบวนการ เสาะหาแหล่งผลิตบรรจุภัณฑ์ ยานพาหนะ ที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 มีกระบวนการในการคัดเลือก พนักงานตามทักษะ ทั้ง สำนักงานและบริการตามพื้นที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 มีการพิจารณา เพื่อเลือกพื้นที่ ที่ตั้งสำนักงาน เพื่อบริการ ให้กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	<b>กิจกรรมการขนส่ง</b>					
	4.1 กิจกรรม ขนส่งสินค้าไปยัง ปลายทางได้อย่างรวดเร็ว ตาม เวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4	4.2 กิจการ เลือกใช้พาหนะขนส่ง เหมาะสมกับ น้ำหนัก จำนวน ของสินค้า และสามารถ กำหนดเวลาในการขนส่ง ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางได้ ตรงต่อเวลา และเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 มีกระบวนการจัดลำดับการ ขนส่งได้อย่างเป็นระบบ ทั่วถึง ภายในประเทศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.4 เลือกเส้นทางขนส่งที่เหมาะสม สามารถขนส่งสินค้าได้อย่าง รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	โลจิสติกส์ย้อนกลับ (ข้อมูล ย้อนกลับ)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.1 กิจการขนส่งมีระบบการตรวจ รับสินค้าเพื่อค้นความผิดพลาด ของผู้รับปลายทาง ด้วยวิธีการ เช่นรับเอกสารผ่าน application บนมือถือพนักงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.2 กิจการขนส่งมีนโยบาย รับประกันความเสียหาย สูญ หาย จากการขนส่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	บรรจุกู้ภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6.1 กิจการขนส่งเลือกตัวแทน ผู้ผลิตกล่องบรรจุพัสดุที่ได้ คุณภาพ					

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
6	6.2 กิจการขนส่งมีขนาดกล่อง บรรจุพัสดุที่หลากหลายขนาด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประกอบ เรียบร้อย พร้อมใช้งาน ลูกค้า ไม่เสียเวลาประกอบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.1 อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ เพื่อการบริการมีความ เหมาะสม					
	1.2 สถานที่ในการติดต่อขอใช้ บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น จุดบริการเพื่อลง ข้อมูล บริการน้ำดื่ม บริการ จำหน่ายกล่องพัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 เจ้าหน้าที่ประจำจุดบริการให้ คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้ อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2	<b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)</b>	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.1 ระบบการให้บริการ ตรงตาม ขั้นตอน ตรงตามเวลาที่ กำหนดไว้					
	2.2 พนักงานมีความจริงใจและ ตั้งใจในการแก้ปัญหา และการ บริการให้ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 ความถูกต้องในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	<b>การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.1 พนักงานมีความเต็มใจในการ ช่วยเหลือผู้รับบริการ					
	3.2 พนักงานมีความพร้อมที่จะ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 หากท่านต้องการความ ช่วยเหลือเป็นพิเศษ พนักงาน จะตอบสนองท่านทันที	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	<b>การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)</b>	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เหมาะสมกับงาน					
	4.2 พนักงานปฏิบัติงานด้วยความ ซื่อสัตย์ เช่น ให้บริการ ตามลำดับลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	4.3 ไม่เปิดเผยข้อมูล รายละเอียด ของสินค้าและลูกค้า แก่ผู้อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	<b>ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)</b>					
	5.1 พนักงานดูแล เอาใจใส่ลูกค้า เป็น อย่างดี เท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.2 พนักงานให้เกียรติลูกค้าทุก ท่าน เช่น การช่วยเปิดประตู เมื่อเห็นว่า ลูกค้ามีพัสดุหนัก เข้ามา ช่วยประกอบกล่อง พัสดุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.3 พนักงานให้คำอธิบายการเขียน ส่งพัสดุ ขั้นตอน เอกสารที่ใช้ ในการจัดส่งอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Express ของผู้ค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1	<b>ขั้นการตระหนักถึงปัญหา</b>					
	1.1 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเพื่อสร้างยอดขายในการบริการส่งไปถึงมือลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเพื่อต้องการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพปลอดภัย ทันเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเพื่อขยายฐานลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	<b>ขั้นการแสวงหาข้อมูล</b>					
	2.1 ท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งจาก สื่อโฆษณาทางทีวี/Internet/ประสบการณ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 ท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งจากประสบการณ์การใช้บริการด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 ท่านค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งจากสื่อโซเชียล เช่น Facebook,	+1	+1	+1	1	ใช้ได้



ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	Instagram					
<b>3</b>	<b>ขั้นการประเมินทางเลือก</b>					
	3.1 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากรูปแบบและกระบวนการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากความสะดวกในการใช้บริการ เช่น อยู่ใกล้บ้าน หรือร้านค้าที่ประกอบการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากลักษณะการให้บริการของพนักงาน และบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.4 ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากค่าธรรมเนียมตามขนาดและน้ำหนักถูกกว่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>4</b>	<b>ขั้นการตัดสินใจข้อ</b>					
	4.1 ท่านใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่ให้บริการด้วยระบบจัดส่งด่วนพิเศษ (Express)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 ท่านเลือกใช้บริการผู้ขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เรียกเก็บเงินปลายทาง(COD) หรือ รับพัสดุถึงบ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลที่ได้ จาก IOC	ผล ประเมิน
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	4.3 ท่านเลือกใช้บริการผู้ขนส่ง สินค้าที่มีการให้บริการที่ หลากหลายตามกลุ่มลูกค้า เช่น B2B , B2C , C2C	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	<b>ขั้นพฤติกรรมหลังการขาย</b>					
	5.1 การจัดส่งสินค้าไปยังปลายทาง มีประสิทธิภาพ เช่น สินค้าไม่ ชำรุดเสียหาย หรือจัดส่ง ถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.2 พนักงานให้บริการ ติดต่อแจ้ง ผู้รับปลายทางล่วงหน้า พร้อม ทั้งแจ้งข้อมูลหลักเกณฑ์การ รับหรือคืนสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.3 ท่านมีการประเมินความพึง พอใจ/ประสิทธิภาพหลังจาก การให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พรนัชชา โกษะ
วัน เดือน ปีเกิด	15 เมษายน 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2559 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	65 หมู่ที่ 4 ตำบลโพแดง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

