

ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ การตระหนักรู้ในตราสินค้า กับความพึงพอใจด้าน
ราคาของ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Service Quality, Brand Awareness and Price Satisfaction of Kerry Express company limited Parcel Service in Bangkok Metropolitan.

ปณณดา จิตรักญาติ¹ และชุ้นจิตต์ แจ้งเจนกิจ²

Punnada Jitrakyt¹ and Chuenjit Changchenkit²

Received March 17,2020 ; Retrieved April 27,2020 ; Accepted August 20, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1)ศึกษา คุณภาพการบริการ ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร2)เพื่อศึกษา การตระหนักรู้ในตราสินค้า ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร3)เพื่อศึกษา ความพึงพอใจด้านราคา ของบริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร4)เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจด้านราคา ของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร5)เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ในตราสินค้า กับความพึงพอใจด้านราคา ของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผ่านวิธีการเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม 2562 ถึง เมษายน 2562 เครื่องมือที่ใช้การศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก การตระหนักรู้ในตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านราคา 6 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก คุณภาพการบริการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคา

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความพึงพอใจด้านราคา การตระหนักรู้ในตราสินค้า เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

¹ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : Pinhathai.C@ku.th

¹ Master of Business Administration, Major field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

²รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail : fbuscjc@ku.ac.th

² Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart

Abstract

This study aims to analysis 1)Study Service quality Kerry Express of parcel service 2)Study Brand awareness Kerry Express parcel service in Bangkok Metropolitan 3)Study Price satisfaction Kerry Express Parcel Service in Bangkok Metropolitan 4)Study The relationship between Service quality and price satisfaction of the Kerry Express parcel service in Bangkok Metropolitan 5)Study The relationship between Brand awareness and price satisfaction Kerry Express parcel service in Bangkok Metropolitan. The data collected from 400 samples by questionnaires distribution .Statistics value applied for data analysis e.g. frequency, percentage, mean, standard deviation,pearson correlation and multiple regression Analysis for hypothesis testing.

The results found that most of the samples were female, ages between 20-30 years old. Bachelor's degree education. Occupation as a business owner / independent occupation monthly income 25,001 - 35,000 baht. Expecting about service quality aspects 5 overall were at a high level. Brand awareness both were High level .The price satisfaction aspects 6 overall were at a high level. The hypothesis testing found Service quality and brand awareness found had related in the positive direction with price satisfaction at the significance level of 0.05. Service quality and Brand awareness were affecting to price satisfaction.

Keywords: Service quality, Price satisfaction, Brand awareness, Kerry Express

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย เนื่องมาจากการที่ทุกคนสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายมากขึ้น เปิดโอกาสให้สามารถซื้อและขายของผ่านโซเชียลมีเดียที่กำลังเป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในทุกๆ ปี จึงเป็นช่องทางของโอกาสอันสำคัญที่ผู้ค้าปลีก หันมาใช้ช่องทางนี้ในการทำค้า การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากหน้าร้านออนไลน์ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์โดยผลสำรวจว่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่าธุรกิจพาณิชย์ประเภท ธุรกิจกับธุรกิจ ประมาณ 1.54ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมา เป็นมูลค่าของประเภท ธุรกิจกับผู้บริโภค จำนวนมากกว่า 7แสนล้านบาท หรือ 27.47% และส่วนที่เหลือราว 3แสนล้านบาท หรือ 12.29% เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท ธุรกิจกับรัฐบาล” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกเหนือจากผู้ประกอบธุรกิจ อีคอมเมิร์ซแล้ว อีกหนึ่งในผู้ที่ได้รับประโยชน์จากระบบอีคอมเมิร์ซ ก็คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสินค้าระหว่างคนซื้อและคนขาย ดังนั้นบรรดา

ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ จึงต้องหันมาให้ความสนใจและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดบริการด้านการขนส่งที่รุนแรงมากขึ้น

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ในปัจจุบันมีสำนักงานกว่า 1,500 แห่งทั่วประเทศ โดยให้บริการจัดส่งพัสดุด้วยวิธีการจัดส่งภายในวันถัดไป ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้า รายย่อย และครัวเรือน เป็นจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1.1 ล้านชิ้นต่อวัน การเติบโตด้านรายได้และกำไรสุทธิของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในช่วงที่ผ่านมา นับว่ามีอัตราการเติบโตอย่างมาก ในปี 2014 รายได้ 536 ล้านบาท กำไร 19 ล้านบาท ปี 2015 รายได้ 1,515 ล้านบาท (เติบโต 182.25%) กำไร 134 ล้านบาท (เติบโต 592.35%) ปี 2016 รายได้ 3,206 ล้านบาท (เติบโต 111.58%) กำไร 307 ล้านบาท (เติบโต 128.58%) ปี 2017 รายได้ 6,577 ล้านบาท (เติบโต 105.17%) กำไร 732 ล้านบาท (เติบโต 138.04%)

เนื่องจากการแข่งขันทางด้านธุรกิจโลจิสติกส์ที่รุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในเรื่องของคุณภาพบริการ การคิดค่าบริการ การตระหนักในตราสินค้า ซึ่งสถิติการใช้บริการส่งพัสดุของผู้ประกอบการในธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ปี 2559 จำแนกตามช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการใช้การขนส่งสินค้าและบริการ อันดับ 1 คือ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดเป็นร้อยละ 84.38 รองลงมาคือการขนส่งสินค้าและบริการโดย บริษัทจัดส่งสินค้า ร้อยละ 47.76 และการขนส่งสินค้าและบริการโดยใช้บริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้าร้อยละ 8.40 ตามลำดับ(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เมื่อ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจเพิ่มขึ้น จึงต้องมีการเพิ่มความหลากหลายทางช่องทางการบริการและสาขาที่ให้บริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาด้านการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ การดูแลไม่ให้เกิดการส่งพัสดุที่ล่าช้าและความเสียหายต่อพัสดุ การเกิดข้อผิดพลาดของบริการส่งพัสดุที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงค่าบริการและโปรโมชั่นที่มีการแข่งขันกันสูงมาก

จากสภาพการแข่งขันดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา คุณภาพการบริการ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความพึงพอใจด้านราคาและหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจด้านราคา ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านราคา ของ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าและราคา เพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงกลับมาใช้บริการต่อไปและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความพึงพอใจด้านราคา ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจด้านราคา ของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ในตราสินค้า กับความพึงพอใจด้านราคา ของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เคอรี่เอ็กซ์เพรส เข้าใจถึง ระดับรับรู้ คุณภาพการบริการของผู้ประกอบธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ
- 2.ทำให้เคอรี่เอ็กซ์เพรส ปรับกลยุทธ์ด้านตราสินค้าให้ตรงกับการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ
- 3.ทำให้เคอรี่เอ็กซ์เพรส ปรับกลยุทธ์เรื่องราคา ให้ตรงกับการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐาน และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เป็นไปตามความคาดหวังได้มากหรือน้อยเพียงใดโดยศึกษา Parasuraman et al.,(1990) ตามแนวคิด ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้ 1 .ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการ ให้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้รวดเร็ว4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการ ดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจด้านราคา (Price Satisfaction)

Matzler, Würtele and Renzl (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเป้าหมายหลักของการทำการตลาด มีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นโอกาสของการแนะนำให้ผู้อื่นให้เปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1.ความโปร่งใสด้านราคา (Price transparency) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลแบบเปิดเผย ชื่อสัตย์และครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา2. อัตราส่วนราคาต่อคุณภาพ (Price-quality ratio) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ3.ราคาสัมพัทธ์หรือราคาเปรียบเทียบ (Relative price)หากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับของคู่แข่งและผลลัพธ์ของกระบวนการเปรียบเทียบนี้จะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจด้านราคา4.ความเชื่อมั่นด้านราคา (Price confidence) ความเชื่อมั่นด้านราคาตอบคำถามที่ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาที่เสนอนั้นเป็นที่น่าพอใจ ยิ่งลูกค้ามี

ความมั่นใจในข้อเสนอมากเท่าใด ความพึงพอใจในราคาก็จะสูงขึ้น 5.ความน่าเชื่อถือด้านราคา (Price reliability) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าได้ราคาเหมาะสม 6.ความเป็นธรรมด้านราคา (Price Fairness) คือ การรับรู้ถึงความเป็นธรรมด้านราคาหรือความไม่เป็นธรรม

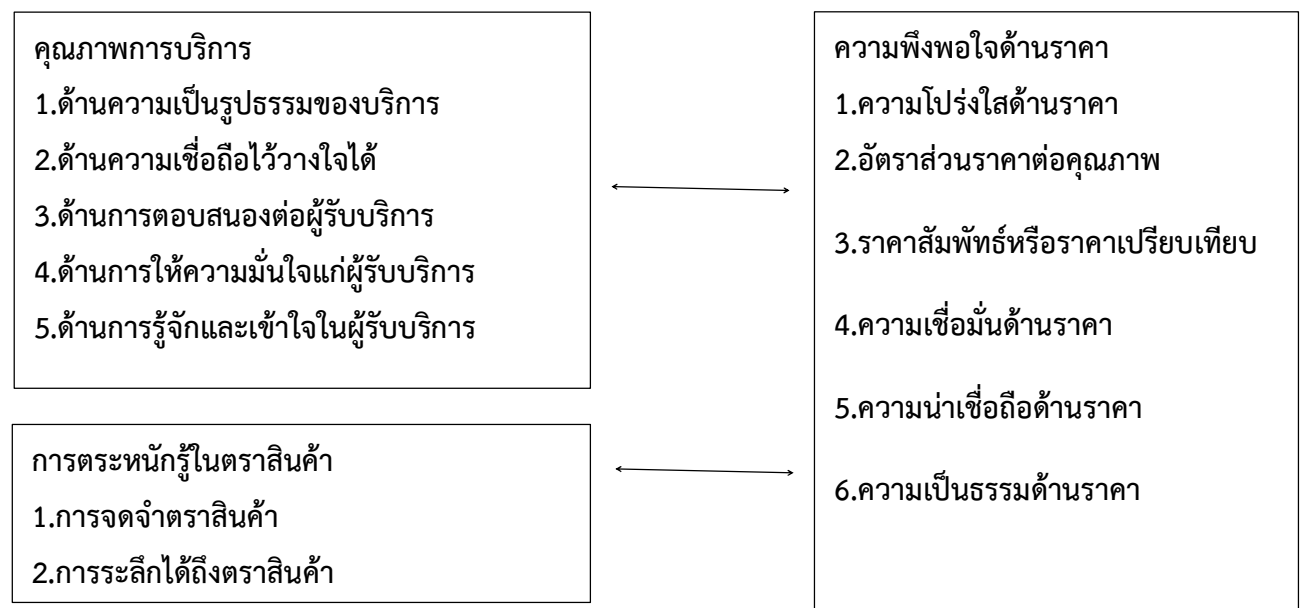
3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความ แข็งแกร่งของ ปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand Node) ที่ปรากฏร่องรอยอยู่ในความทรงจำของ ผู้บริโภค และสะท้อนออกมาโดยทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้ในสถานการณ์ต่างๆ (Rossiter and Percy, 1992)

Keller(1993) การตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand recall)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman et al.,(1990) ความพึงพอใจด้านราคา (Price Satisfaction) ของ Matzler, Würtele and Renzl (2006) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของ Keller(1993) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่1 คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา ของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา ของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในกรุงเทพมหานคร คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร จากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2542) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 มีนาคม-20 เมษายน 2562 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ช่วงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามคือ เดือน 2 มีนาคม-20 เมษายน 2562 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกจากผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ และร้านค้าออนไลน์ที่ขายของผ่านทาง SHOPEE ขั้นตอนที่ 2 เลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการและร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊ค ของผู้ประกอบการและร้านค้าออนไลน์

การหาค่าความเที่ยงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผ่านการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีการ IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น ของมาตรวัดโดยใช้ค่า Cronbach ได้ค่า 0.930 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ องค์ประกอบของแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม นี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ การตระหนักรู้ในตราสินค้า กับความพึงพอใจด้านราคา ของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรความหมายของตัวแปรที่ศึกษา

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	μ	SD	แปรความหมาย
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	0.68	มาก
ด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.02	0.71	มาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.05	0.73	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.05	0.71	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ	3.99	0.73	มาก
ผลรวม	4.04	0.62	มาก

จากตาราง 1 ผลการศึกษา คุณภาพการบริการ กับการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ระดับ มาก รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้ สุดท้ายคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรความหมายของตัวแปรที่ศึกษา

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า	ระดับความตระหนักรู้		
	μ	SD	แปรความหมาย
ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า	4.10	0.72	มาก
ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า	4.05	0.74	มาก
รวม	4.08	0.70	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษา การตระหนักรู้ในตราสินค้า ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ผู้ใช้บริการมี การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า 2 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถจดจำตราเคอรี่เอ็กซ์เพรสได้เป็นอย่างดีรวดเร็ว ส่วน ด้านการระลึกได้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อนึกถึงขนส่งพัสดุจะนึกถึงขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรความหมายของตัวแปรที่ศึกษา

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		
	μ	SD	แปรความหมาย
ด้านความโปร่งใสด้านราคา	4.08	0.74	มาก
ด้านอัตราส่วนระหว่างราคาต่อคุณภาพ	3.97	0.70	มาก

ด้านราคาสัมพัทธ์หรือราคาเปรียบเทียบ	3.89	0.74	มาก
ความเชื่อมั่นด้านราคา	3.89	0.72	มาก
ความน่าเชื่อถือด้านราคา	3.95	0.71	มาก
ความเป็นธรรมด้านราคา	3.90	0.75	มาก
รวม	3.89	0.61	มาก

จากตาราง 3 ผลการศึกษา ความพึงพอใจด้านราคา ของบริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคา ทั้ง 6 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความโปร่งใสด้านราคา ที่ระดับมากรองลงมาคือด้านอัตราส่วนระหว่างราคาต่อคุณภาพความน่าเชื่อถือด้านราคา ความเป็นธรรมด้านราคา ด้านราคาสัมพัทธ์หรือราคาเปรียบเทียบ และความเชื่อมั่นด้านราคา

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าว

ตาราง 4 ค่าสหสัมพันธ์ คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจด้าน ราคา	คุณภาพการบริการ				
	ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	การตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	การให้ความ มั่นใจแก่ ผู้รับ บริการ	การรู้จักและเข้าใจ ในผู้รับ บริการ
ความโปร่งใสด้านราคา	0.687**	0.688**	0.708**	0.686**	0.687**
อัตราส่วนราคาต่อ คุณภาพ	0.670**	0.650**	0.662**	0.607**	0.690**
ราคาสัมพัทธ์หรือราคา เปรียบเทียบ	0.555**	0.581**	0.534**	0.639**	0.645**
ความเชื่อมั่นด้านราคา	0.548**	0.602**	0.607**	0.587**	0.660**
ความน่าเชื่อถือด้าน ราคา	0.631**	0.627**	0.640**	0.637**	0.664**
ความเป็นธรรมด้าน ราคา	0.638**	0.653**	0.685**	0.613**	0.627**
รวม	0.734**	0.749**	0.757**	0.740**	0.786**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจด้านราคา ของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ สูง อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ด้านราคา ดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าสหสัมพันธ์ การตระหนักรู้ในตราสินค้า กับ ความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	การตระหนักรู้ในตราสินค้า	
	การรู้จักตราสินค้า	การระลึกถึงตราสินค้า
ความโปร่งใสด้านราคา	0.702**	0.716**
อัตราส่วนราคาต่อคุณภาพ	0.674**	0.667**
ราคาสัมพันธ์หรือราคาเปรียบเทียบ	0.571**	0.628**
ความเชื่อมั่นด้านราคา	0.630**	0.636**
ความน่าเชื่อถือด้านราคา	0.683**	0.730**
ความเป็นธรรมด้านราคา	0.672**	0.705**
รวม	0.777**	0.805**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจด้านราคา ของบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ สูง อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา ดังนี้ การระลึกถึงตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจดจำตราสินค้า

ตาราง 6 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจด้านราคา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	114.390	5	22.878	261.655	0.000*
Residual	34.450	394	.087		
Total	148.840	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 7 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจด้านราคา วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจด้านราคา				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.480	0.097		4.940	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.171	0.034	0.190	5.069	0.000*
ด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.134	0.035	0.156	3.814	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.145	0.034	0.173	4.206	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	0.149	0.033	0.174	4.531	0.000*
ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ	0.269	0.032	0.321	8.406	0.000*
r = 0.877 R ² = 0.769 Adjusted R ² = 0.766 SE = 0.296					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายได้ร้อยละ 76.9 (R² = 0.769) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r = 0.877) ซึ่งสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยในครั้ง นี้ได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้านราคาซึ่งได้สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ

ความพึงพอใจด้านราคา = 0.480 + 0.171(ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) + 0.134(ด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้) + 0.145(ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ) + 0.149(ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ) + 0.269(ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ)

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน

ความพึงพอใจด้านราคา = 0.190(ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) + 0.156(ด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้) + 0.173(ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ) + 0.174(ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ) + 0.321(ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ)

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ

ตาราง 8 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านราคา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	102.260	2	51.130	435.777	0.000*
Residual	46.580	397	0.117		
Total	148.840	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 9 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านราคา วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	ความพึงพอใจด้านราคา				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.061	0.098		10.835	0.000*
ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า	0.299	0.042	0.354	7.084	0.000*
ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า	0.423	0.041	0.512	10.239	0.000*
r = 0.829 R ² = 0.687 Adjusted R ² = 0.685 SE = 0.343					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า และด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายได้ร้อยละ 68.7 (R² = 0.687) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r = 0.829) ซึ่งสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยในครั้ง นี้ได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้านราคาซึ่งได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ

$$\text{ความพึงพอใจด้านราคา} = 1.061 + 0.299(\text{ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า}) + 0.423(\text{ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$\text{ความพึงพอใจด้านราคา} = 0.354(\text{ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า}) + 0.512(\text{ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า})$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า และด้านการระลึกได้ในตราสินค้า

สรุปและอภิปราย

สรุปผล

คุณภาพการบริการของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า คุณภาพการบริการ 5 ด้าน อยู่ในระดับ มาก พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)มากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ(Assurance) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness),ด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ(Empathy) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ ยุพิน ใจมีสุขทุกเพลลา(2560)ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท บริษัท พี.เอช. ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท บริษัท พี. เอช. ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์จำกัดในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงที่สุดคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และสุภาพบุรุษ กาญจโนภาส(2562) อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1. นวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง ในขณะที่ความไว้วางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก 2. นวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ต่อบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ระดับการตระหนักรู้ต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ผรินทร สุทธิสารากร (2559)เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่าด้านการระลึกได้ในตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้ใน ระดับมาก ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจด้านราคา ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา 6 ด้านอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านความโปร่งใสด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือด้านอัตราส่วนระหว่างราคาต่อคุณภาพ ความน่าเชื่อถือด้านราคา ความเป็นธรรมด้านราคา ด้านราคาสัมพันธ์หรือราคาเปรียบเทียบ และ ความเชื่อมั่นด้านราคา ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของเมธินี ทุกข์จาก(2559)การศึกษาเรื่อง การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพ ของ ผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เวียดนามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียดนามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา ภาพรวม มีสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา ดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ แสดงว่า หากเพิ่มคุณภาพการบริการให้มากขึ้น ความพึงพอใจด้านราคาจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยกานต์ อินทรสมบัติ (2558) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ผลการวิจัยยังพบว่า 1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน 2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน

การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา โดยภาพรวม มีสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับ สูง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา ดังนี้ การระลึกถึงตราสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจดจำตราสินค้า แสดงว่า หากเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น ความพึงพอใจด้านราคาจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐายิกา เงินประสม (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาตลาดรังสิต พบว่า โดยรวมคุณภาพการ บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และความภักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ให้บริการที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r \times y = 0.55$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคา ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านราคา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ สอดคล้องกับ สิริวิมล คำวงศ์(2560) ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยว ไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าRelative Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.622 ค่าP-value มีค่าเท่ากับ 0.05464 ค่าRMSEA มีค่าเท่ากับ 0.039 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ0.99 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 100 ค่าNNFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าCFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคา ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจด้านราคา ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า และด้านการระลึกได้ในตราสินค้า สอดคล้องกับ สุธีรา วงศ์เงินยวง(2560)อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเปียร์อาซาฮี (Asahi) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเปียร์อาซาฮี (Asahi) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ(Empathy) ต้องมีการพัฒนาคุณภาพด้านนี้อันดับแรก ทางบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการที่มากขึ้น เพิ่มทักษะการสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจกับการบริการมากขึ้น รองลงมาคือด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ควรพัฒนาข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการ ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ ฝึกการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือการฝึก Roll play เพื่อให้พนักงานมีทักษะการแก้ปัญหาได้ดี และเกิดความพึงพอใจในการบริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการข้อ สามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก บริษัทควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก หรือการสร้างช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้การบริการเกิดความสะดวกรวดเร็ว และจัดพนักงานให้เพียงพอเพื่อให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการติดต่อเข้ามายังบริษัท รวมทั้งในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ระดับความเห็นมากขึ้น จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจด้านราคาเพิ่มขึ้นตามด้วย เช่น ในตลาดการแข่งขันที่คู่แข่งตั้งราคาไว้ต่ำกว่าบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส คุณภาพการบริการที่ดีกว่าจะทำให้ลูกค้า พึงพอใจในราคาของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ถึงแม้ว่า ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม

กลยุทธ์ด้านราคา โดยการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคา บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ควรมีการสำรวจราคาคู่แข่งในตลาด เพื่อนำมาปรับราคาหรือทำโปรโมชั่นเพื่อให้สอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง ซึ่งราคาและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับคุณภาพด้านต่างๆด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจเชื่อว่าบริษัทเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

กลยุทธ์ตราสินค้า โดยต้องพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้า อันดับแรกคือ การระลึกได้ในตราสินค้า เน้นพัฒนาในข้อ เมื่อจะส่งพัสดุ จะนึกถึงขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก บริษัทควรมีการสร้างใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น การใช้สัญลักษณ์ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้าได้ง่ายขึ้น ต่อมาคือ ด้านการจดจำได้ สามารถ

จดจำตราเคอรี่เอ็กซ์เพรสได้มากกว่าตราขนส่งพัสดุอื่น บริษัทควรสร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้คนที่มีความรู้สึกในทางบวก เช่นการที่เคอรี่ เอ็กซ์เพรสส่งพัสดุถึงลูกค้าแม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล หรือในพื้นที่ที่คาดไม่ถึง การสร้างความประทับใจด้านการบริการผ่านทางโซเชียล จะสร้างความรู้จักตราสินค้าให้ทั่วถึงและตราตรึงใจ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และจดจำได้ เมื่อเพิ่มระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นตราสินค้าในใจของลูกค้า แม้จะมีคิดค่าบริการสูงกว่าคู่แข่ง ลูกค้าก็ยังเลือกใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการ กลุ่มอื่นและอาศัยในสถานที่อื่นๆ ด้วยเพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจด้านราคา การตระหนักในตราสินค้า ของเคอรี่เอ็กซ์เพรส ของประชากรในจังหวัดอื่นๆ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่าง อย่างไร

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการให้บริการขนส่งพัสดุของ เคอรี่เอ็กซ์เพรส เท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและของเอกชนอื่นมากกว่านี้เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมและเทียบความแตกต่าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการด้านโลจิสติกส์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า เป็นต้น เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งพัสดุ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคผู้รับบริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2560. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา .(2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย .
- Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Matzler, K., A. Würtele, and B. Renzl. (2006). *Dimensions of price satisfaction: a study in the*

retail banking industry. International Journal of BankMarketing 24(4): 216-231.

Parasurama.(1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Percy, L. and J.R. Rossiter. (1992). *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*. Psychology and Marketing 9(4): 263-274.

TRANSLATED THAI REFERENCES

Ministry of Digital Economy and Society .(2017). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017*. Bangkok:Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (in Thai).

Vanitbancha, K. (1999). *Statistical Analysis: Statistics for decision making*. Bangkok : Chulalongkorn University Printing House. (in Thai).