

ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ
ภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต
Service marketing mix, service quality and brand image and decision
in using domestic express parcel delivery services of generation Z in Phuket

ภัทรารวุธ ชุมเสน, อชิระ คุ่มประยูร, ภัทร์ธมนต์ พลรงค์, กิตติพงษ์ ครุธทรง, และศิริวิทย์ ศิริรักษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Phattharawut Chumsen, Achira Kumprayoon, Phattamon Polrong,
Kittipong Krootsong, and Sirawit Sirirak
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research is to study the characteristics and behaviors of Generation Z in Phuket, Thailand, regarding their opinions on marketing aspects, service quality, brand image, and decision-making factors when using domestic express parcel delivery services. The sample group consisted of 400 Generation Z users of domestic express parcel delivery services in Phuket, Thailand. The data was collected using a questionnaire, and the statistical analysis used descriptive statistics, such as percentages, means, and standard deviations. The study found that the majority of respondents were females aged 21-25, with a bachelor's degree, and students or employees with a monthly income of 5,000-10,000 Baht. Most of them used Kerry Express for delivering fashion items, with 2-4 times usage per month. They mostly sent 2-3 packages per transaction, and the most popular service time was between 12:01 PM to 2:00 PM, with a service fee of 50-100 Baht. The main reason for using the service was convenience, as it was near their residence or workplace, and they were influenced mainly by themselves. The respondents' opinions on marketing aspects, service quality, brand image, and decision-making were mostly at a high level.

Keywords: Marketing Mix, Quality Gained, Performance Gained, Loyalty

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมและเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยเงินเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์กับบริษัทขนส่ง Kerry Express ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่จัดส่ง คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวนหน่วยที่ใช้บริการต่อครั้ง 2-3 ซอง/กล่อง มากที่สุด เวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. จำนวนที่ใช้บริการ ราคา 50-100 บาท เหตุผลในการใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจใช้บริการ

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ระดับสูง จึงต้องให้ความสำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการใหม่ๆ เข้ามาในตลาดและอุตสาหกรรมมากขึ้น สภาพการแข่งขันในตลาดก็เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจำนวนบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมการขนส่งยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. 2563) แม้ว่าจะมีความขัดข้องในเรื่องของเศรษฐกิจที่ยังคงชะงักตัว มีเมื่อมีการเปิดตลาดในอาเซียนอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นโอกาสและท้าทายในการเปิดฐานตลาดที่กว้างขึ้น หรือการเพิ่มฐานลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ ต้องสามารถรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการกับราคาค่าน้ำมันที่สูงขึ้น ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือค่าต้นทุนในการผลิตสินค้าที่เพิ่มขึ้น จำเป็นต้องเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่ง เพื่อให้สามารถเป็นคู่แข่งกับประเทศอื่นๆ ได้ (เกตุวดี ปานทอง. 2564)

ในอนาคตที่ปริมาณสินค้าและธุรกรรมการซื้อขายทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซต้องหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีระบบเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงกับตนเองและมีความเชี่ยวชาญในการขนส่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อขายออนไลน์ การบริการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคจึงมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ณิชากัทร บัวแก้ว (2561) ผู้ประกอบการด้านขนส่งพัสดุสินค้าในรูปแบบขนส่งเร่งด่วนจึงต้องพัฒนาการเพื่อสร้างจุดแข็ง และจัดการกับจุดอ่อนที่คือต้นทุนคงที่สูงที่ต้องการบุคลากรจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องสร้างจุดแข็งเพื่อช่วยต้านความแข่งขันในตลาด ในอดีตประเทศไทยมีผู้ประกอบการในตลาด Logistics Express ที่สำคัญคือไปรษณีย์ไทยเป็นหนึ่งเดียว แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้ามาในส่วแบ่งตลาดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Kerry Express, SCG Express, Fed Express, ECHO Express, DHL, บริษัทนิมซีเส็ง จำกัด และ flash Express เป็นต้น ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ทำให้รูปแบบการให้บริการที่เน้นความรวดเร็วอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แม้ว่าความต้องการหลักของผู้บริโภคคือความรวดเร็ว ยังคงมีบริษัทจำนวนจำกัดที่สามารถจัดส่งสินค้าภายในวันเดียวถ้าหากในอนาคตผู้ให้บริการสามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มความเร็วในการขนส่งสินค้าให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการเพิ่มขึ้น (มณีรัตน์ เกษรและ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา 2565) Generation Z เป็นคนรุ่นล่าสุดหลังจาก Millennials กลุ่มนี้มีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นคนที่เติบโตอยู่ในยุคของ

เทคโนโลยีและสื่อสาร ทำให้เป็นคนที่เก่งในการใช้เทคโนโลยีและสื่อสารออนไลน์ สิ่งนี้ส่งผลให้พฤติกรรมซื้อของและการติดต่อสื่อสารของกลุ่มนี้มีความแตกต่างกับคนรุ่นก่อน และกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในตลาดธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มนี้ และสามารถนำเสนอผ่านช่องทางที่เหมาะสมเช่น การตลาดออนไลน์และโซเชียล การทำความเข้าใจเกี่ยวกับ Generation Z เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนในยุคปัจจุบัน เหตุผลที่เจนเนอเรชั่น Z มักมีความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศมากขึ้นเนื่องจากสิ่งต่างๆ สามารถซื้อออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว การใช้บริการด้านนี้เสริมสร้างความสะดวกสบายให้กับเจนเนอเรชั่น Z โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับส่งสินค้า นอกจากนี้ บริการขนส่งพัสดอยังมีความรวดเร็วและน่าเชื่อถือ ทำให้เจนเนอเรชั่น Z มั่นใจว่าสินค้าที่ส่งจะถึงที่หมายอย่างปลอดภัยและทันเวลา ดังนั้น การใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยเป็นที่นิยมของเจนเนอเรชั่น Z อย่างแพร่หลาย

บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีผลกระทบต่อการค้าและการเกิดธุรกิจในพื้นที่นี้ ภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจเยอะมาก การให้บริการขนส่งพัสดุที่รวดเร็วและประทับใจช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์บวกให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่ส่งถึงมืออย่างรวดเร็วและตรงเวลา ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในธุรกิจและจะเติบโตขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและเป็นที่น่าเชื่อถือในตลาด ดังนั้น บริการขนส่งพัสดุในภูเก็ต ประเทศไทย จำเป็นต้องมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่ต้องการความสำเร็จในพื้นที่นี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ตเกิดความมั่นใจในการขนส่งต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 15 – 30 ปี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

- ศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยของผู้ใช้บริการเงินออเรชั่น Z

- สร้างกรอบแนวคิด

- สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก พบว่าค่าความเชื่อมั่นทุกกลุ่มมากกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ใช้วิธีคิดของ Likert Scale เป็นเกณฑ์ในการแปลผลโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.18 – 2.60 คือ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 คือ น้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทยของผู้ใช้บริการเงินออเรชั่น z ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 และส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 79.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์กับบริษัทขนส่ง Kerry Express มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่จัดส่ง คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 วันใหญ่จำนวนหน่วยที่ใช้บริการต่อครั้ง 2-3ของ/กล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 เวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8

จำนวนที่ใช้บริการ ราคา 50-100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 เหตุผลในการใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.1

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีบริการหลากหลายเช่น พัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือตรวจสอบสถานะการณัฒ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35)

- **ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการให้บริการ และคุณภาพ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหายหรือสูญหายและอัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32)

- **ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ที่ตั้ง/การนัดรับสินค้า ของผู้ประกอบการขนส่งมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)

- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ผู้ประกอบการขนส่งมีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เพียงพอเกี่ยวกับการขนส่งและการให้บริการต่างๆมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาผู้ประกอบการขนส่ง มีการจัดช่องทางสำหรับการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

- **ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พนักงาน มีความยินดี ที่จะให้ความช่วยเหลือ ตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28)

- **ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อม มีอาชีพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

- **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

- **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัทขนส่งพัสดุมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือ บริษัทขนส่งพัสดุ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

- **ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการและพัสดุของท่านถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาคือท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

- **การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญบริษัทขนส่งพัสดุมีช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

- **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ มีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถให้และความรวดเร็วในการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐาน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุ สามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้และบริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

- **การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าๆกันมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ บริษัทขนส่งพัสดุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

- **ด้านคุณสมบัติ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส เป็นที่น่าเชื่อถือ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส มีความก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

- **ด้านคุณประโยชน์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ท่านมองว่าท่านมองว่าการบริการ มีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) รองลงมาคือ ท่านมองว่าท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสมีความรับผิดชอบต่อสังคม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

- **ด้านคุณค่า** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสเป็นแบรนด์ที่มีความประทับใจในการบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรสเป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

- **ด้านวัฒนธรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ท่านมองว่าพนักงานมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการ มากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ท่านมองว่าบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส เป็น“องค์กรที่ดีของสังคมและท่านมองว่าพนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

- **ด้านผู้ใช้** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ท่านมองว่าผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส เป็นคนรุ่นใหม่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมา คือ ท่านมองว่าผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส เป็นคนมีรสนิยมดี(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านมีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในอนาคต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมาคือ ท่านคิดอย่างไรถึงแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์กับบริษัทขนส่ง Kerry Express ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่จัดส่ง คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวนหน่วยที่ใช้บริการต่อครั้ง 2-3 ซอง/กล่อง มากที่สุด เวลาที่ใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. จำนวนที่ใช้บริการ ราคา 50-100 บาท เหตุผลในการใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี ปานทอง (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการเลือกซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการเลือกซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ เกษรและ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2565) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้ อาจจะเป็นผลมาจาก ประชากรเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดภูเก็ตและประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการควรให้ความสำคัญในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์: ควรมีระบบตรวจสอบพัสดุที่ชัดเจนและมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ส่งถึงลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพัสดุที่ถึงมือลูกค้ามักมีการชำรุดเสียหาย เช่น กล่องบุบ หรือยับ ซึ่งอาจทำให้สินค้าเสียหาย
2. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล: ควรพัฒนาระบบภายในองค์กรให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการที่มีประโยชน์ โดยพนักงานควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ รวมทั้งมีมาตรฐานในการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในการใช้บริการ
2. การตอบสนองความต้องการ: ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก หรือสร้างช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี ปานทอง. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่ง ในการเลือกซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคนวัตกรรมดิจิทัลวิทยาลัยธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกรณีศึกษา ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ข้างเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณีนรัตน์ เกษรและ ชิมโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 6ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.