

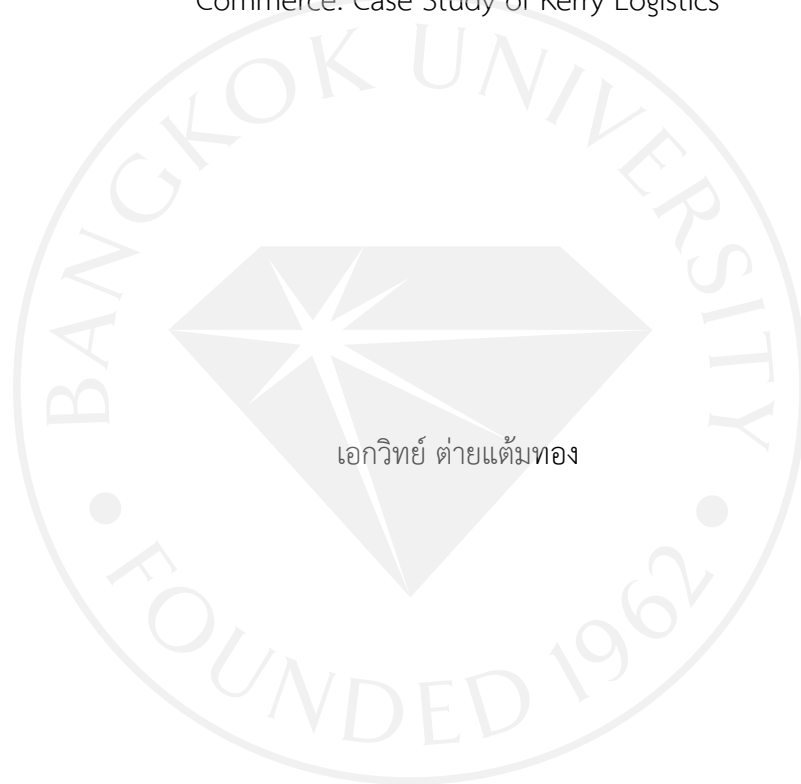
ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของ  
ผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics

The Effect of Service Quality Factors in the Decision to Choose the  
Logistic Services Commerce: Case Study of Kerry Logistics



ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ  
กรณีศึกษา Kerry Logistics

The Effect of Service Quality Factors in the Decision to Choose the Logistic Services  
Commerce: Case Study of Kerry Logistics



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของ  
ผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics

ผู้วิจัย เอกวิทย์ ต่ายแต่้มทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

เอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.7 ความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 274 คน รวบรวมและวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา 1) ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นหุ้นส่วนในองค์กรธุรกิจ มีประสบการณ์ทำงาน 5-9 ปี และมีสถานภาพสมรส 2) ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 1-20 ล้านบาท มีพนักงานจำนวน 11-50 คน มีรายได้ 1,000,001-1,500,000 บาท ระยะเวลาดำเนินกิจการ 11-15 ปี ธุรกิจที่ขาย/จัดส่ง ประเภท อาหารและยา ความถี่ในการใช้บริการ Kerry Logistic ใน 1 สัปดาห์ ใช้บริการ 11.01-14.00 น. ส่งสินค้า 6-10 ชิ้น/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง 1,001-3,000 บาท/เดือน และใช้บริเพราะน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มากที่สุด 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนอง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมั่น มีความคิดเห็นในระดับ

มากที่สุด และด้านความเอาใจใส่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics ภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพด้านด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คุณภาพการให้บริการ, Kerry Logistics



Taitamtong, E. Master of Business Administration, May 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Service Quality Factors in the Decision to Choose the Logistic Services Commerce: Case Study of Kerry Logistics (59 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Pantanasewi, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to study the effect of service quality factors in the decision to choose the Logistic services commerce: Case Study of Kerry Logistics. The objectives are following 1. To study the opinions on the service quality of Kerry Logistics of entrepreneur who apply into the service in Thailand. 2. To study the pattern of choosing Logistic service of Kerry Logistics which entrepreneurs apply in Thailand and 3. To study the impact of service quality affecting the decision to choose a logistics service provider, Kerry Logistics of operators who choose to use the service in Thailand. By using questionnaires to collect data find confidence (Reliability) by calculating the alpha coefficient using the Cronbach Alpha Coefficient method, the confidence is equal to 0.962, which is more than 0.7 confidence in the actual data collection which was used to question a sample of 274 people. The results were collected and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. and analysis to test the relationship that affects independent variables such as physical characteristics, reliability, obeying, and caring of service providers with dependent variables is the decision to use the service to test the influence of independent variables on dependent variables by using statistical Multiple Linear Regression.

The results are following 1) Most of the sample data were male had age between 25-34 years old. Bachelor's degree. Become a partner in a business organization 5-9 years of work experience and marital status. 2) General information of the business most of them have registered capital between 1-20 million Baht, employee 11-50 people, earn 1,000,001-1,500,000 Baht, period of operation 11-15

years, business that sells/delivery, food and drug, frequency of use Kerry Logistic in 1 week, using the service from 11.01-14.00, deliver products 6-10 pieces/times, have a delivery cost of 1,001-3,000 Baht/month and using the Kerry Logistic because they are the most of reliable, famous. 3) Comments on service quality physical appearance the opinions are at the highest level. Reliability the opinions are at the highest level. Response the opinions are at the highest level. Confidence the opinions are at the highest level. and caring the opinions are at the highest level. 4) Opinions about the decision to choose the international delivery service Kerry Logistics, overall, has the highest opinion. 5) 5) Data analysis for hypothesis testing revealed that the quality of service affected the decision to use the service on the logistics of the entrepreneurs, The Kerry Logistics case study was statistically significant at the 0.05 level factors as Responding and Confidence affects to the decision of choosing the service on the logistics of the entrepreneurs. The Kerry Logistics case study was statistically significant at the 0.05 level. Responding and Confidence does not affect the decision to choose the logistics service of the entrepreneurs.

*Keyword: Decision of Service, Quality of Services, Kerry Logistics*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระศึกษาระดับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัยมาโดยตลอด ทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องจนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และแนะนำการปรับปรุงข้อบกพร่องและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกท่าน ผู้ใช้บริการเคอร์รี่ โลจิสติกส์ และบุคลากรของบริษัทเคอร์รี่ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นมา ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดาและอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด เป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง

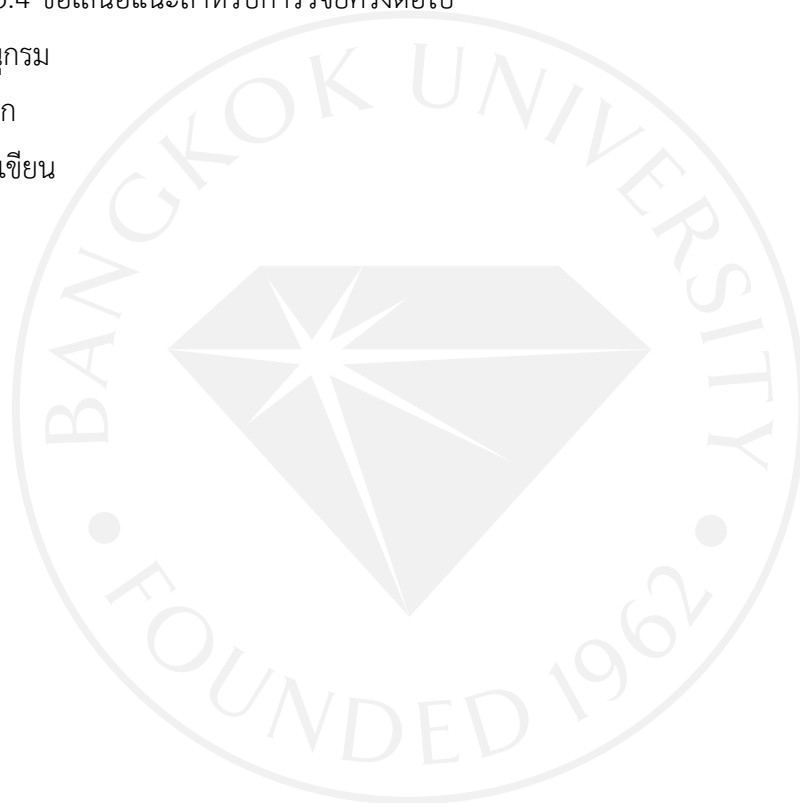


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพบริการ	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.4 สมมติฐานการวิจัย	11
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	12
3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 ประเภทของข้อมูล	13
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.5 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	15
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	16
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	18
4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	59



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Pretest และข้อมูลเก็บจริง	15
ตารางที่ 4.1: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	18
ตารางที่ 4.2: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	19
ตารางที่ 4.3: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.4: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งในองค์กรธุรกิจ	20
ตารางที่ 4.5: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การทำงาน	20
ตารางที่ 4.6: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส	21
ตารางที่ 4.7: การแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของกิจการ	21
ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวนและร้อยละของเงินทุนจดทะเบียน	22
ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในกิจการ	22
ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวน และร้อยละของรายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)	23
ตารางที่ 4.11: การแสดงจำนวน และร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ	23
ตารางที่ 4.12: การแสดงจำนวน และร้อยละของประเภทของธุรกิจที่ขาย/จัดส่ง	24
ตารางที่ 4.13: การแสดงจำนวน และร้อยละของความถี่การใช้บริการ Kerry Logistics ใน 1 สัปดาห์	24
ตารางที่ 4.14: การแสดงจำนวน และร้อยละของช่วงเวลาใช้บริการ	25
ตารางที่ 4.15: การแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยที่ส่งสินค้าต่อครั้ง	25
ตารางที่ 4.16: การแสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน)	26
ตารางที่ 4.17: การแสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Kerry Logistics	26
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	28
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	29
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น	30
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่	31
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics	32
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพบริการ	33
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics	34
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง ปัจจัยคุณภาพบริการรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics	36
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท Kerry Logistics ดำเนินธุรกิจทางด้านโลจิสติกส์บริการการขนส่งและการกระจายสินค้าภายในประเทศแบบทั่วไป และแบบด่วน สำหรับระหว่างประเทศขนส่งสินค้าทั้งทางเรือและทางอากาศในเอเชียเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศชั้นนำ ซึ่งเติบโตจากเส้นทางความสำเร็จในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในแถบเอเชีย จากจุดเริ่มต้นของการเป็นตัวแทนขนส่งทางทะเล ปัจจุบันบริษัทฯ ประสบความสำเร็จในฐานะตัวแทนการรับส่งสินค้าอย่างครบวงจร โดยผู้นำเข้าและส่งออกมีการบริการแบบจุดเดียวครบวงจรลดขั้นตอนการดำเนินการให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น (ธนกร จิรพัฒน์ดำรง, 2557)

การขนส่งทางทะเลเป็นการขนส่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในระบบการค้าระหว่างประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงในอนาคต เพราะเป็นการขนส่งสินค้าที่ขนส่งได้จำนวนมาก ๆ โดยมีผลถึงความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจในไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิดและประเทศไทยมีการพัฒนาโดยอาศัยการค้าระหว่างประเทศมาโดยตลอดที่มีมูลค่ามากกว่า ร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (ธนกร จิรพัฒน์ดำรง, 2557) ดังนั้นปริมาณการส่งสินค้านำเข้าและส่งออกของประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การขนส่งทางเรือที่ได้รับความนิยม เนื่องจากค่าใช้จ่ายถูกเหมาะสมกับสินค้าปริมาณมากหรือมีขนาดใหญ่ แต่ข้อจำกัด คือ เรื่องเวลาถูกค้าหลายรายได้รับผลกระทบจากความล่าช้าของการขนส่งเพราะการเดินทางเรือต้องมีตารางการเดินทางที่แน่นอนและอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพอากาศ ช่วงฤดูกาลหรืออื่น ๆ ซึ่งอยู่เหนือการควบคุมผู้ส่งสินค้าควรวางแผนใช้ชัดเจนและควรเผื่อเวลาเอาไว้ด้วย ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า ตัวแทนผู้รับส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลเสมือนตัวเชื่อมระหว่างประเทศทำให้ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกได้รับความสะดวกสบายประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย เพราะตัวแทนผู้รับส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความชำนาญในขั้นตอนสำหรับประเทศไทยการขนส่งทางทะเลมีความสำคัญเนื่องจากระบบทางทะเลใช้เส้นทางธรรมชาติที่ไม่เสียค่าก่อสร้าง และสามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมาก ๆ ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยได้พัฒนาควบคู่ไปกับการค้าระหว่างประเทศที่กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการค้าของประเทศไทยใช้การขนส่งทางทะเลเป็นหลัก

บริษัท Kerry Logistics Group แบ่งธุรกิจในเครือออกเป็น 5 บริษัท ได้แก่

- 1) การขนส่งแบบทั่วไปและขนส่งแบบเร่งด่วนทั่วประเทศ พร้อมทั้งการบริหารสินค้าคลังที่ต่าง ๆ ในประเทศของ Kerry Logistics และขนส่งไปยังผู้รับปลายทางทั่วประเทศ

2) จัดการระบบซัพพลายเชนแบบครบวงจรทั้งระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าทั่วไป เขตปลอดอากร และคลังสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิบนพื้นที่ 16,000 ตารางเมตร ใกล้กับท่าเรือแหลมฉบัง และกรุงเทพมหานครพื้นที่ 1,000 ตารางเมตร

3) การบริการทางด้านการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลและทางอากาศแบบครบวงจร

4) บริการโลจิสติกส์ ณ ท่าเทียบเรือของเคอรี่ โลจิสติกส์ อย่างสมบูรณ์แบบ 100% ใกล้ท่าเรือแหลมฉบัง

5) เขตปลอดอากร (Kerry Logistics Center Laem Chabang-KLCLC)

ปัจจุบันมีตัวแทนผู้รับบริการจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้น หากบริษัทผู้ให้บริการ ตัวแทนผู้รับบริการจัดการขนส่งระหว่างประเทศสามารถตอบสนองความต้องการได้ในเรื่องของความเร็ว ถูกต้องตรงตามเวลาและสถานที่ที่กำหนด บริษัทสร้างภาพพจน์ให้มีความน่าเชื่อถือ ราคาที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง และมีคุณภาพการบริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเพิ่มศักยภาพเหนือคู่แข่งในการตลาดบริการ ซึ่งทางเคอรี่เอ็กซ์เพรสได้รับรางวัลแบรนด์ยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของประเทศไทย จาก “Marketeer No.1 Brand Thailand 2018-2019” สาขาบริการจัดส่ง/โลจิสติกส์ ต่อเนื่องเป็น ปีที่ 2 ตอกย้ำความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งด้านการจัดส่งพัสดุทั่วประเทศ (“เคอรี่ เอ็กซ์เพรส”, 2562) ทำให้เคอรี่ขยายธุรกิจไปยังตลาดขนาดเล็กและทำให้ยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้น ด้วยการจัดส่งพัสดุแบบถึงมือผู้บริโภค (Door-to-Door) โดยให้บริการโลจิสติกส์ลูกค้ารายย่อยจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ตั้งแต่จัดเก็บสินค้า ขนส่งสินค้า ติดตามสินค้า และรับชำระเงินปลายทาง ตอบโจทย์ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าของ Kerry Express ได้แก่ 1) ธุรกิจส่งถึงธุรกิจ (B2B) 2) ธุรกิจส่งถึงบุคคล (B2C) และ 3) บุคคลส่งถึงบุคคล (C2C) (“ผ่ากลยุทธ์ KERRY EXPRESS”, 2561)

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ในเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ของ สุนทรี เจริญสุข (2555) การวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริษัท วี-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ ด้านการบริการลูกค้า ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุด ของ ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภณัญญ์ สีลาศรีศิริ (2556) เรื่อง การใช้บริการจากบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากบริษัทภายนอก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูกกว่าบริษัทดำเนินการเองของ วันพิชิตต์ อรรถคติ (2560) เรื่อง ผู้แทนของบริษัทที่มีปัจจัยส่วนองค์การต่างกันเลือกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้ต่อบริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ธนกร จิรพัฒน์ดำรง (2560) บริษัทที่มาใช้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า SEALITE GROUP แตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) เป็นผู้นำอันดับ 1 ด้านการจัดส่งพัสดุด่วน และจำนวนจุดให้บริการ ทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ ทัศนศึกษาบริษัท Kerry Logistics และยังไม่มีการวิจัยในอดีตที่มีข้อสรุปที่ยืนยันแบบบูรณาการได้สำหรับระบบการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ว่า มีปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ให้บริการอย่างมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมถึงเป็นข้อมูลกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจนี้ ได้นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการธุรกิจ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.3.1 บริษัทสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลูกค้า และผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลไปปรับปรุง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการในอนาคต

1.3.2 ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

1.3.3 ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics โดยผู้ประกอบการขนส่งด้านโลจิสติกส์ทางเรือหรือผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดนโยบายและการวางแผนการดำเนินการนำไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



1.3.4 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการลูกค้า นักวิจัยและนักวิชาการจะนำไปเป็นประโยชน์เพื่อการต่อยอด และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศบริษัท Kerry Logistics

#### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง เป็นระบบการจัดการส่งสินค้า ข้อมูลและทรัพยากรอื่น ๆ จากจุดต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางตามความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์มีการผสมผสานของข้อมูล การขนส่ง การบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งโลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่

การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การขนย้ายคน สินค้า และบริการจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้าย คนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเสียเป็นส่วนใหญ่

การบริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วเป็นการวัดผลการดำเนินงานของระบบโลจิสติกส์ในการสร้างอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ

ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ หมายถึง รูปแบบภายในองค์กรที่มีการจัดวางโครงสร้างขององค์กรเพื่อจัดการและบริหารอย่างเป็นระบบ และประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในการเลือกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษา หาข้อมูล ประวัติ และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพบริการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

##### 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ (Walters, 1987 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

การตัดสินใจ คือ การเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากหลากหลายวิธีที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์, 2542 อ้างใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546 อ้างใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556, หน้า 623)

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกหลายทางเลือกให้มีเพียงทางเลือกเดียว เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

##### 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

###### 2.1.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition)

ผู้บริโภคต้องรู้ถึงความต้องการสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากปัญหาหรือความต้องการมักเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Need) โดยเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความรู้สึกหิว การกระหายน้ำ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น การดูโฆษณาในโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ แล้วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ได้รับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีการลดราคาหรือมีของแถม เป็นต้น

### 2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครู้ถึงความต้องการสินค้าและบริการ จึงแสวงหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) เช่น เริ่มการสอบถามคนใกล้ตัวหรือสนิทที่สุดก่อน คือ ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ
- 2) การค้า (Commercial Sources) เช่น การสอบถามจากพนักงานขาย ร้านค้า หรือจากบรรจักษ์ที่ระบุไว้ตามสถานที่แสดงสินค้าหรือบริการ
- 3) สาธารณะ (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) ประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการ

### 2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกด้วยการที่ผู้บริโภครู้คุณสมบัติ เช่น ยี่ห้อ ราคา คุณภาพสินค้าและบริการ บริการหลังการขาย เป็นต้น

### 2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- 1) ตราสินค้าหรือบริการที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) ระยะเวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 2.1.2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าและบริการ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ฝ่ายการตลาดสำรวจความพึงพอใจขึ้นอยู่กับว่าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับที่ผู้บริโภคคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อในอนาคต แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับน้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจนเกิดความไม่พึงพอใจทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้ออีก เปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่งแทนรวมถึงบอกต่อและชักชวนคนรู้จักไปซื้อด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ด้วยการใช้แบบสำรวจหรือตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

### 2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (Lewis, 1898 อ้างใน ฌักคอง ปุณยภาสสร, 2551)

- 1) ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคตั้งใจในการรับสารทำให้รู้จักสินค้าและบริการก่อน
- 2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนจำแนกสินค้าออกจากสินค้าอื่นในตลาดได้
- 3) ความปรารถนา (Desire) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจจนมีความปรารถนาที่จะครอบครอง เกิดจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น
- 4) การกระทำ (Action) เมื่อผู้บริโภคเกิดความปรารถนาก็จะเกิดการกระบวนกรซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากสังคม ในเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล ถูกกระตุ้นจนเกิดความสนใจจนกลายเป็นความปรารถนาที่จะครอบครองและเกิดกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้วิจัยเลือกแนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ของ Zhu, Chang, & Luo (2016) ที่ทำการวิจัยเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในชุมชนออนไลน์ จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล และ Jung & Yoon (2012) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการและเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งและคุณภาพนั้นต้องดีกว่ำอย่างสม่ำเสมอเปรียบเสมือนเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่การขาย สามารถทำให้ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำอีกการที่กิจการสามารถปรับปรุงคุณภาพและสร้างสรรค์บริการใหม่อยู่เสมอ ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

จากการศึกษาแนวคิดคุณภาพบริการ ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการบริการ โดยที่องค์กรผู้ให้บริการแสดงถึงการที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละบุคคลที่มีต่อการบริการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ซ้ำกันทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยที่ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจด้วยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการมีส่วนช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับองค์กรอื่น รวมไปถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร โดยเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการที่ผู้จัดทำเลือกมาใช้ในการศึกษานี้ คือ “SERVQUAL” แบบ 5 มิติของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ประกอบไปด้วย

1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะภายนอกที่เราสามารถมองเห็นได้หรือจับต้องได้ เช่น บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ อุปกรณ์การให้บริการในส่วนคลังสินค้าที่มีระบบ Warehouse Management System ของตัวเอง มี Kerry Mobile Application สำหรับการติดตามสินค้าให้กับลูกค้า และ ระบบ Digital Transport Platform สำหรับการติดตามข้อมูลลูกค้า

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือได้ในด้านคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ได้สัญญาไว้ เช่น การรับประกัน Cut off Time ในการขนส่งสินค้า และการรับรองที่ได้มาตรฐานของระบบคุณภาพ และระบบ ISO

3) การตอบสนอง (Responsiveness) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจและตั้งใจให้บริการ เพื่อแสดงออกถึงความเอาใจใส่อย่างเต็มที่และยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ รวมถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ

4) ความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีรับบริการด้วยบรรยากาศที่ดี ทำให้เกิดความไว้วางใจและมั่นใจที่ได้รับบริการที่ดีที่สุด จนลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อใจโดยปราศจากความเสี่ยงหรืออันตราย

5) ความเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการดูแล มีความเอื้ออาทร มีความเอาใจใส่ต่อผู้ที่มีรับบริการโดยอิงความต้องการมีการจัดเตรียมงานทุกขั้นตอนการขาย ถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

จากแนวคิดคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการบริการ โดยที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวังของผู้รับบริการ แต่ละบุคคลที่มีต่อการบริการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ซ้ำกันทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยคุณภาพการบริการมีส่วนช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับองค์กรอื่น รวมไปถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร โดยเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการที่ผู้จัดทำเลือกมาใช้ในการศึกษานี้ คือ “SERVQUAL” แบบ 5 มิติของ Parasuraman et al. (1988) ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรี เจริญสุข (2555) ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษาบริษัท วี-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ ผลการวิจัย เชิงคุณภาพ พบว่า 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์แบบ Third Party Logistics Provider (3PL) ที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่รวบรวมหลากหลายบริการอย่างครบวงจร 2) กิจกรรมโลจิสติกส์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกัน 3) แนวทางการกำหนดรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ในแต่ละปีต้องกำหนดเป้าหมายชัดเจนตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจที่

เปลี่ยนแปลงไป กำหนดลักษณะงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อขจัดความซ้ำซ้อนของการทำงาน ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ คือ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการสร้างความแตกต่างโดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นปัจจัยที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคของลูกค้าไทยและต่างประเทศที่มีต่อความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์และหาผลกระทบของความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า 1) ปัจจัยการวางตำแหน่ง และบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2) ปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การให้บริการแบบตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท แล้วบริษัทมีการปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ความสุจริต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย 3) การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการบูรณาการภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค การบูรณาการภายในนั้นเป็นการทำงานแบบเป็นทีมโดยให้แต่ละแผนกนั้นประสานงานกันภายในบริษัทมีความเข้าใจในหน้าที่ของตนเอง โดยองค์กรให้ผู้ตัดสินใจให้ ผู้ใช้บริการแสดงความเห็นในการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรทำงานให้ดียิ่งขึ้น 4) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโดยการที่เทคโนโลยีพัฒนาเพิ่มขึ้น จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้มีช่องทางขนส่งทางอื่นให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันไปใช้ระบบการทำงานอื่นที่รวดเร็วกว่า 5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัท FedEx และ DHL มีการให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีต่าง ๆ รวมทั้งการอนุมัติให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนหรือแม้กระทั่งการให้บริการแก่ผู้บริโภคนอกสถานที่ส่งผลต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการโดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกสะดวกต่อการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งยังกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ

ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ สีสาศรีศิริ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ภายนอกต้นทุนต่ำกว่าดำเนินการเอง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ คือ ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้

บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

สุพัตรา ยังทอง (2556) ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทยูนิโคโนอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า) ของบริษัท ประกอบด้วย 1) นโยบายการคลังสินค้า ซึ่งใช้วิธีการเข้าก่อน – ออกก่อน (FIFO) 2) การวางแผนการคลังสินค้า คำนึงถึงต้นทุนและพื้นที่การจัดเก็บคลังสินค้า เป็นสำคัญ 3) กระบวนการดำเนินงานของบุคลากรขึ้นอยู่กับตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ 4) การแยกประเภทของสินค้าภายในคลังสินค้าของบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป 5) การจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจะมีอายุการเก็บรักษาประมาณ 3 เดือน โดยจะมีการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตอย่างชัดเจน 6) การควบคุมสินค้าในคลังสินค้าจะเริ่มตั้งแต่การวางแผนการสั่งซื้อสินค้าไม่ให้มีปริมาณมากหรือน้อยเกินไป 7) การเคลื่อนย้ายสินค้าจะกระทำเมื่อมีความจำเป็นในการผลิตหรือจัดเก็บเท่านั้น 8) การส่งมอบสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศาสวัต พรประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือกรณีบริษัท ยูนิค ชิปปิ้ง เอเยนซี จำกัด พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านต้นทุนขนส่ง ด้านขีดความสามารถ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความปลอดภัย ด้านระยะเวลาขนส่ง และด้านความสะดวกตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือกรณี บริษัท ยูนิค ชิปปิ้ง เอเยนซี จำกัด จำแนกตามด้านองค์กรและด้านพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ธนกร จิรพัฒน์ดำรง (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณี SEALITE GROUP พบว่า บริษัทที่มาใช้บริการขนส่งส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20 ล้านบาท เป็นองค์การขนาดกลางมีพนักงาน และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับ SEALITE GROUP ภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริษัทที่มาใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ส่วนบริษัทที่มาใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และขนาดขององค์กรต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน

## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การตอบสนองส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการ ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ความเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

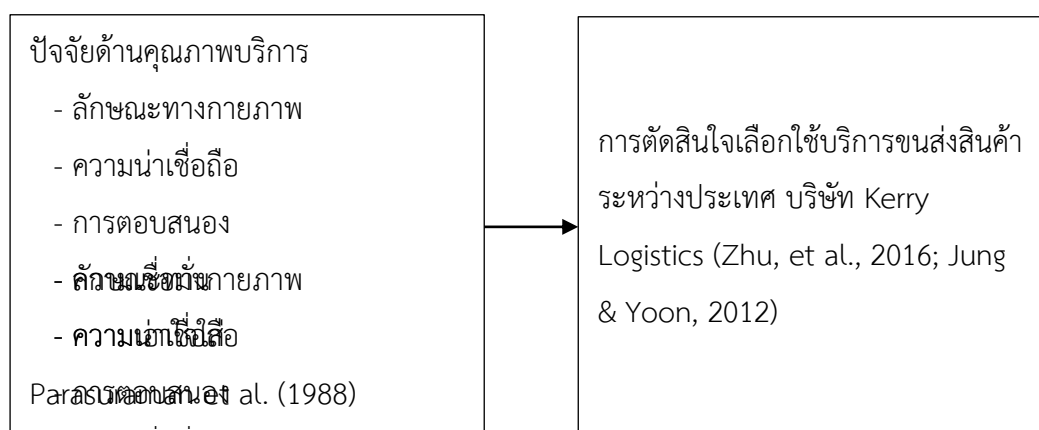
## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดคุณภาพการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจของ Parasuraman et al. (1988) เป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Independent Variable)





### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากร

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ บริษัท Kerry Logistics มีทั้งหมด 935 ราย (เคอร์รี่ โลจิสติกส์ ประเทศไทย, 2561) กลุ่มธุรกิจที่มาใช้บริการ มีดังนี้

- 1) ด้านอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี จำนวน 50 ราย
- 2) ด้านอาหาร เครื่องดื่ม จำนวน 150 ราย
- 3) ด้านอุตสาหกรรมและวัสดุ จำนวน 150 ราย
- 4) ด้านยานยนต์ และอุปกรณ์ยานยนต์ จำนวน 120 ราย
- 5) ด้านสินค้าประเภท Steel Product จำนวน 60 ราย
- 6) สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 150 ราย
- 7) แพชั่นและไลฟ์สไตล์ จำนวน 40 ราย
- 8) ยาและอาหารเสริมด้านสุขภาพ 30 ราย
- 9) ด้านสินค้าการเกษตร เกษตรกรรมแปรรูป (น้ำตาล ข้าวสาร ยางพารา ไม้แปรรูป เปลือกไม้สับ แป้งมันสำปะหลัง และปุย) จำนวน 160 ราย
- 10) ด้านวัตถุดิบทราย สินค้าสารเคมี จำนวน 25 ราย

#### 3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกมาจากประชากรที่ใช้บริการ Kerry Logistics โดยเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกการขนส่งโลจิสติกส์ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และเจ้าของธุรกิจ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive/judgmental Sampling) โดยพิจารณาจากสัดส่วนของประเภทธุรกิจที่มาใช้บริการ Kerry Logistics กลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ใช้โปรแกรม G\*Power (Cohen, 1962) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 274 ตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี จำนวน 15 ราย
- 2) ด้านอาหาร เครื่องดื่ม จำนวน 50 ราย

- 3) ด้านอุตสาหกรรมและวัสดุ จำนวน 50 ราย
- 4) ด้านยานยนต์ และอุปกรณ์ยานยนต์ จำนวน 17 ราย
- 5) ด้านสินค้าประเภท Steel Product จำนวน 17 ราย
- 6) สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสุขภัณฑ์ จำนวน 50 ราย
- 7) แพชั่นและไลฟ์สไตล์ จำนวน 12 ราย
- 8) ยาและอาหารเสริมด้านสุขภาพ 9 ราย
- 9) ด้านสินค้าการเกษตร เกษตรกรรมแปรรูป (น้ำตาล ข้าวสาร ยางพารา ไม้แปรรูป เปลือกไม้สับ แป้งมันสำปะหลัง และปุย) จำนวน 47 ราย
- 10) ด้านวัตถุดิบทราย สินค้าสารเคมี จำนวน 7 ราย

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ประเภทของข้อมูลมีกระบวนการศึกษา คือ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเหมาะสมกับการรวบรวมข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ เช่น หนังสือ ตำรา วารสารทั้งแบบเอกสารและออนไลน์

#### 3.3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และเคยใช้บริการขนส่ง Kerry Logistic โดยใช้ตัวแทนและทีมงานในการออกสำรวจตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ตามหัวข้อข้างต้น และมีรายละเอียดและข้อตกลง ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาของแบบสอบถามกับตัวแทนและทีมงาน
  - 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานไปสถานที่ที่ต้องการศึกษา
  - 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามครบถ้วน
- ถ้ามีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามสามารถตอบได้ทันที

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งในองค์กรธุรกิจ ประสบการณ์การทำงาน และสถานภาพการสมรส เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ เงินทุนจดทะเบียน พนักงานในกิจการ รายได้ของกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจที่ขาย/จัดส่ง ใช้บริการ Kerry Logistics บ่อยแค่ไหน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนขึ้นโดยเฉลี่ย ที่ท่านส่งสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Kerry Logistics เป็นคำถามปลายปิด (Check List) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics

สำหรับส่วนที่ 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 456)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของคำตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะใช้ค่าเฉลี่ยแบ่งระดับของข้อความการตัดสินใจเลือกใช้บริการรายด้านและโดยรวม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณหาค่าอัตราภาคชั้นโดยใช้สูตรในการคำนวณ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{คะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความต้องการกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับคุณภาพการให้บริการ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับคุณภาพการให้บริการ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับคุณภาพการให้บริการ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับคุณภาพการให้บริการ น้อยที่สุด

### 3.5 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้สร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากหนังสือ ตำรา เอกสาร แลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 การกำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดวิจัย และนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

#### 3.5.3 หาค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขความเที่ยงตรงตามเนื้อหาไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด นำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556) โดยค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Pretest และข้อมูลเก็บจริง

แบบสอบถาม	จำนวนข้อความ (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น Pretest (40 ชุด)	ค่าความเชื่อมั่น เก็บข้อมูลจริง (274 ชุด)
คุณภาพการให้บริการ	20	0.953	0.953
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.790	0.823
ด้านความน่าเชื่อถือ	4	0.874	0.875
ด้านการตอบสนอง	4	0.861	0.868

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Pretest และข้อมูลเก็บจริง

แบบสอบถาม	จำนวนข้อความ (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น Pretest (40 ชุด)	ค่าความเชื่อมั่น เก็บข้อมูลจริง (274 ชุด)
ด้านความเชื่อมั่น	4	0.837	0.826
ด้านความเอาใจใส่	3	0.858	0.843
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	7	0.914	0.887
รวม	27	0.962	0.961

ข้อมูลจากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ที่ใช้กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 40 ชุด ภาพรวมของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.7 และมีค่าใกล้เคียงกับ 1 ถือได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวที่ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือมาก (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) เมื่อพิจารณาในรายปัจจัย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.790–0.953 ซึ่งมากกว่า 0.7 เช่นเดียวกัน และนอกจากนั้นผลการทดสอบความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 274 ชุดนั้น เมื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.961 นั้นหมายความว่า ข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง มีความเชื่อมั่นสูง พิจารณารายปัจจัย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.826–0.953 ซึ่งมากกว่า 0.7 ข้อมูลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อทำการเก็บข้อมูลครบตามจำนวน ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องก่อนไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแยกผลของการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1) ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบของกิจการ เงินทุนจดทะเบียน พนักงานในกิจการ รายได้ และระยะเวลาดำเนินกิจการ

2) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติเชิงบรรยายความหมายของข้อมูลในการวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

3) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อทดสอบตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 274 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐานเพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอ ดังนี้

N	=	จำนวน
Mean	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า p-value

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	233	85.0
หญิง	41	15.0
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาอันดับที่สองเป็นเพศหญิง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	25	9.1
25 ปี-34 ปี	164	59.9
35 ปี-44 ปี	69	25.2
45 ปี ขึ้นไป	16	5.8
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	12.4
ปริญญาตรี	194	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	46	16.8
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับสุดท้าย คือมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งในองค์กรธุรกิจ

ตำแหน่งในองค์กรธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	30	10.9
หุ้นส่วน	152	55.5
สมาชิกในธุรกิจ	92	33.6
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนอันดับที่ 1 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นสมาชิกในธุรกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	23	8.4
5 ปี-9 ปี	159	58.0
10 ปี-14 ปี	79	28.8
15 ปีขึ้นไป	13	4.7
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 5-9 ปี อันดับที่ 1 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีประสบการณ์การทำงาน 10-14 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับที่สามมีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีประสบการณ์การทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	75	27.4
สมรส	182	66.4
หม้าย/หย่าร้าง	17	6.2
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ตารางที่ 4.7: การแสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	82	29.9
ห้างหุ้นจำกัด	140	51.1
เจ้าของคนเดียว	52	19.0
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รูปแบบของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นอันดับ 1 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 อันดับสองเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และอันดับสุดท้าย เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวนและร้อยละของเงินทุนจดทะเบียน

เงินทุนจดทะเบียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	30	10.9
1-20 ล้านบาท	154	56.2
21-40 ล้านบาท	77	28.1
มากกว่า 40 ล้านบาท	13	4.7
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน 1-20 ล้านบาท เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาอันดับสอง มีเงินทุนจดทะเบียน 21-40 ล้านบาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมากกว่า 40 ล้านบาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในกิจการ

จำนวนพนักงานในกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	26	9.5
11-50 คน	154	56.2
51-100 คน	82	29.9
มากกว่า 100 คน	12	4.4
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพนักงาน จำนวน 11-50 คนเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาพนักงานจำนวน 51-100 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีพนักงานจำนวน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสุดท้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวน และร้อยละของรายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)

รายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000	17	6.2
500,001-1,000,000 บาท	96	35.0
1,000,001-1,500,000 บาท	113	41.2
1,500,001-2,000,000 บาท	28	10.2
2,000,001 บาทขึ้นไป	20	7.3
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กิจการมีรายได้ 1,000,001–1,500,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 อันดับที่สอง 500,001–1,000,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับที่สาม 1,500,001–2,000,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับที่ยี่ 2,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกิจการมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: การแสดงจำนวน และร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	19	
6-10 ปี	97	
11-15 ปี	115	
16-20 ปี	30	
มากกว่า 20 ปี	13	
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาดำเนินกิจการ 11–15 ปี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา อันดับที่สอง 6–10 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 อันดับที่ยี่สาม 16–20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อันดับที่ยี่สี่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.7 ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: การแสดงจำนวน และร้อยละของประเภทของธุรกิจที่ขาย/จัดส่ง

ประเภทของธุรกิจที่ขาย/จัดส่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องประดับ	4	1.5
อาหารและยา	70	25.5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	56	20.4
ของเล่นของใช้	51	18.6
เครื่องสำอาง	14	5.1
อุตสาหกรรมรถยนต์	27	9.9
อื่น ๆ	52	19.0
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ธุรกิจที่ขาย/จัดส่ง ประเภทของอาหารและยา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อื่น ๆ ได้แก่ Woodchip สถานบริการ และสุขภัณฑ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของเล่นของใช้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อุตสาหกรรมรถยนต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 เครื่องสำอาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และเสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: การแสดงจำนวน และร้อยละของความถี่การใช้บริการ Kerry Logistics ใน 1 สัปดาห์

ความถี่การใช้บริการ Kerry Logistics ใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	24	8.8
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	115	42.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	102	37.2
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	16	5.8
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	17	6.2
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา อันดับที่สองใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อันดับที่สามใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอันดับสุดท้ายใช้บริการ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: การแสดงจำนวน และร้อยละของช่วงเวลาใช้บริการ

ช่วงเวลาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00-11.00 น.	55	20.1
11.01-14.00 น.	137	50.0
14.01-17.00 น.	72	26.3
17.01-20.00 น.	10	3.6
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 11.01-14.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้บริการ 14.01-17.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ใช้บริการ 08.00-11.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และใช้บริการ 17.01-20.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: การแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนขึ้นโดยเฉลี่ยที่ส่งสินค้าต่อครั้ง

จำนวนขึ้นโดยเฉลี่ยที่ส่งสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ขึ้น/ครั้ง	16	5.8
6-10 ขึ้น/ครั้ง	133	48.5
11-30 ขึ้น/ครั้ง	96	35.0
30 ขึ้นขึ้นไป/ครั้ง	29	10.6
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งสินค้า 6-10 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาส่งสินค้า 11-30 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับที่สามส่งสินค้า 30 ชิ้นขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอันดับสุดท้าย ส่งสินค้า 1-5 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: การแสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน)

ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน	21	7.7
1,001-3,000 บาท/เดือน	96	35.0
3,001-5,000 บาท/เดือน	94	34.3
5,001-8,000 บาท/เดือน	27	9.9
8,001 บาทขึ้นไป	36	13.1
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า 1,001-3,000 บาท/เดือน เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับที่สองมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า 3,001-5,000 บาท/เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อันดับที่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า 5,001-8,000 บาท/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และใช้บริการไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: การแสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Kerry Logistics

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Kerry Logistics	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว	28	10.2
จัดส่งพัสดุรวดเร็ว	93	33.9
น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง	107	39.1
บุคคลแนะนำ	39	14.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การแสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Kerry Logistics

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Kerry Logistics	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินได้หลายช่องทาง	7	2.6
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา จัดส่งพัสดุรวดเร็ว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 บุคคลแนะนำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และบริการที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินได้หลายช่องทาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.89	0.329	มากที่สุด
2. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.82	0.440	มากที่สุด
3. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.82	0.420	มากที่สุด
4. มีกล้องวงจรปิด เพื่อดูแลระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	4.80	0.425	มากที่สุด
รวม	4.83	0.328	



จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.328) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย = 4.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.329) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย = 4.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.440) เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย = 4.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.420) และมีกล้องวงจรปิด เพื่อดูแลระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ย = 4.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.425) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการการขนส่งได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	4.81	0.437	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.79	0.465	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองเกี่ยวกับระยะเวลาในการขนส่ง	4.78	0.470	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้	4.79	0.452	มากที่สุด
รวม	4.79	0.389	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.389) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการการขนส่งได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ค่าเฉลี่ย = 4.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.437) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้

อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย = 4.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.465) ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ ค่าเฉลี่ย = 4.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.452) และผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับระยะเวลาในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย = 4.78 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.470) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. มีจำนวนพนักงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ	4.82	0.405	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.80	0.455	มากที่สุด
3. มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น	4.80	0.463	มากที่สุด
4. ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	4.82	0.412	มากที่สุด
รวม	4.81	0.368	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.368) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย = 4.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.412) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีจำนวนพนักงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย = 4.82 (0.405) มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น ค่าเฉลี่ย = 4.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.463) และผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ค่าเฉลี่ย = 4.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.455) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญเสียหาย	4.77	0.481	มากที่สุด
2. สามารถตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้	4.78	0.432	มากที่สุด
3. บริษัทขนส่งเอกซันเคอร์รี่ มีระบบการให้บริการสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายงานที่ระบุ	4.80	0.430	มากที่สุด
4. ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือทันสมัย	4.81	0.396	มากที่สุด
รวม	4.79	0.353	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.353) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือทันสมัย ค่าเฉลี่ย = 4.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.396) รองลงมาตามลำดับ บริษัทขนส่งเอกซันเคอร์รี่ มีระบบการให้บริการสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายงานที่ระบุ ค่าเฉลี่ย = 4.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.430) สามารถตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ค่าเฉลี่ย = 4.78 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.432) และสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญเสียหาย ค่าเฉลี่ย = 4.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.481) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	4.76	0.461	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.76	0.439	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้	4.74	0.463	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำ บริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ	4.76	0.439	มากที่สุด
รวม	4.75	0.372	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.75 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.372) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย = 4.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.461) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/ บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำ บริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ย = 4.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.439) และผู้ให้บริการจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้ ค่าเฉลี่ย = 3.74 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.463) ตามลำดับ

4.1.4 ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท Kerry Logistics ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	4.86	0.360	มากที่สุด
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท Kerry Logistics	4.79	0.407	มากที่สุด
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือก ต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว	4.76	0.445	มากที่สุด
4. ท่านเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics จากบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายในการขนส่ง สินค้าให้ท่านได้	4.78	0.434	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics มีช่องทางการชำระที่สะดวก	4.76	0.426	มากที่สุด
6. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ บริษัท Kerry Logistics ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ	4.72	0.457	มากที่สุด
7. ท่านมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการ ไปบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.73	0.451	มากที่สุด
รวม	4.77	0.330	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.330) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics

ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท Kerry Logistics ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย = 4.86 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.360) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท Kerry Logistics ค่าเฉลี่ย = 4.79 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.407) ท่านเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics จากบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายในการขนส่ง สินค้าให้ท่านได้ ค่าเฉลี่ย = 4.78 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.434) ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics ภายหลังจากมีการประเมิน ทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว ค่าเฉลี่ย = 4.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.445) ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics มีช่องทางการชำระที่สะดวก ค่าเฉลี่ย = 4.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.426) ท่านมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ค่าเฉลี่ย = 4.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.451) และท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย = 4.72 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.457) ตามลำดับ

#### 4.1.5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพบริการ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการดี ประทับใจ น่าเชื่อถือ	270	98.5
รวดเร็วทันใจ บริการส่งถึงที่	1	0.4
ควรระมัดระวังในการขนส่ง	1	0.4
ควรมีการประสานงานระหว่างสาขา หรือ Call Center	2	0.7
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ข้อเสนอแนะเป็นอันดับที่ 1 คือ บริการดี ประทับใจ น่าเชื่อถือ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมาอันดับที่สองและอันดับที่สาม รวดเร็วทันใจ บริการส่งถึงที่และควรระมัดระวังในการขนส่ง จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอันดับสุดท้ายควรมีการประสานงานระหว่างสาขา หรือ Call Center จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

## 4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป

คะแนนดิบ

Beta ( $\beta$ ) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics

มีผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics				
	B	Std.	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.927	.192		4.831	.000
คุณภาพบริการ	.802	.040	.773	20.083	.000

$$R = .773 \quad R^2 = .597 \quad \text{Adjusted } R^2 = .596 \quad \text{SEE} = .210 \quad F = 403.315 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted  $R^2 = .596$ ) หมายถึง ปัจจัยคุณภาพบริการภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics คิดเป็นร้อยละ 59.6 ที่เหลือร้อยละ 40.4 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

คุณภาพบริการ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

และค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพบริการภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.773 ( $\beta = 0.773$ ) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพบริการรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta ( $\beta$ ) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ในสมการ

สมมติฐานที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

สมมติฐานที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

สมมติฐานที่ 4 ด้านการตอบสนองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

สมมติฐานที่ 5 ด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

สมมติฐานที่ 6 ด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

มีผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้



ตารางที่ 4.26: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics				
	B	Std.	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.897	.202		4.434	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.163	.065	.162	2.507	.013
ด้านความน่าเชื่อถือ	.113	.065	.133	1.726	.086
ด้านการตอบสนอง	.129	.062	.144	2.069	.040
ด้านความเชื่อมั่น	.178	.065	.191	2.740	.007
ด้านความเอาใจใส่	.226	.054	.255	4.191	.000

$$R = .775 \quad R^2 = .601 \quad \text{Adjusted } R^2 = .594 \quad \text{SEE} = .210 \quad F = 80.741 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics (Adjusted  $R^2 = .594$ ) หมายถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics คิดเป็นร้อยละ 59.4 ที่เหลือร้อยละ 40.6 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. = 0.013 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics

เมื่อพิจารณา Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.162 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics กล่าวคือ หากคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics เพิ่มขึ้น 0.162

สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีค่า Sig. = 0.086 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านการตอบสนอง พบว่า มีค่า Sig. = 0.040 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าด้านการตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.144 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics กล่าวคือ หากคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics เพิ่มขึ้น 0.144

สมมติฐานข้อที่ 5 ด้านความเชื่อมั่นมีค่า Sig. = .007 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.191 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics กล่าวคือ หากคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics เพิ่มขึ้น 0.191

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านความเอาใจใส่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.255 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics กล่าวคือ หากคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics เพิ่มขึ้น 0.255

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_1$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_2$ ) ด้านการตอบสนอง ( $X_3$ ) ด้านความเชื่อมั่น ( $X_4$ ) และด้านความเอาใจใส่ ( $X_5$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.897 + 0.163 (X_1) + 0.129 (X_3) + 0.178 (X_4) + 0.226 (X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.163 ด้านการตอบสนอง เท่ากับ 0.129 ด้านความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.178 และด้านความเอาใจใส่ เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Logistics ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
สมมติฐานที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
สมมติฐานที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3
สมมติฐานที่ 4 ด้านการตอบสนองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics	ยอมรับสมมติฐานที่ 4
สมมติฐานที่ 5 ด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics	ยอมรับสมมติฐานที่ 5
สมมติฐานที่ 6 ด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics	ยอมรับสมมติฐานที่ 6

จากตารางที่ 4.27 พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ บริษัท Kerry Logistics ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการในประเทศไทย

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุดนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.7 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายปัจจัย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.790–0.793 ซึ่งมากกว่า 0.7 แบบสอบถามดังกล่าวจึงมีความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Kerry Logistics โดยเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือก ผู้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 274 คน นำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25–34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นหุ้นส่วนในองค์กรธุรกิจ มีประสบการณ์การทำงาน 5–9 ปี และมีสถานภาพการสมรส

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมากที่สุด มีเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 1-20 ล้านบาท มีพนักงานจำนวน 11-50 คน มีรายได้ 1,000,001-1,500,000 บาท ระยะเวลาดำเนินกิจการ 11-15 ปี ธุรกิจที่ขาย/จัดส่ง ประเภท อาหาร และยา ความถี่การใช้บริการ Kerry Logistics ใน 1 สัปดาห์ ใช้บริการ 11.01-14.00 น. ส่งสินค้า 6-10 ชิ้น ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า 1,001-3,000 บาทต่อเดือน และใช้บริการเพราะ น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มากที่สุด

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการมีภาพรวมในระดับมากที่สุด ในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และลำดับสุดท้ายเป็นส่วนด้านความเอาใจใส่ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

#### 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด เรื่องมีความสะดวกเดินทางมาใช้บริการ รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และมีกล้องวงจรปิด เพื่อดูแลระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ

#### 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมระดับความเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการการขนส่งได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก รองลงมา คือ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ และผู้ให้บริการสามารถตอบสนองเกี่ยวกับระยะเวลาในการขนส่ง ตามลำดับ

#### 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด เรื่องท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว รองลงมา คือ มีจำนวนพนักงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น และผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ตามลำดับ

#### 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด มีเรื่องภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย รองลงมา คือ บริษัทขนส่งเอกซันเคอรี่ มีระบบการให้บริการสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายงานที่ระบุ สามารถตรวจสอบสถานะการณั้ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย ตามลำดับ

#### 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด เรื่องผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำ บริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ และผู้ให้บริการจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้ ตามลำดับ

#### 5.1.4 ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics มีภาพรวมและรายชื่อในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท Kerry Logistics ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้แก่ ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท Kerry Logistics ท่านเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics จากบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายในการขนส่ง สินค้าให้ท่านได้ ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics ภายหลังจากมีการประเมิน ทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics มีช่องทางการชำระที่สะดวก ท่านมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น และท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ ตามลำดับ

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพบริการภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกในการเดินทาง สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนอง ได้แก่ ได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และมีจำนวนพนักงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการการขนส่งได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก และสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ ด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้บริการ Kerry Logistics มีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ให้บริการ สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องมือ อุปกรณ์ ทันสมัยให้บริการ และมีกล้องวงจรปิด เพื่อดูแลระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึก สะดวกสบาย และปลอดภัยที่มาใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น งานวิจัยของ นิชมน สารพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2562) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าตามเวลา รองลงมา เป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการตรวจสอบรายการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ตลอดระยะเวลา

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าลูกค้าได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับรองรับการให้บริการ เมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากมีการเปิดช่องบริการเพิ่ม และผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics ที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) ที่พบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อีกทั้งยังพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานิชฐ์ โสรส (2559) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ของ Kerry มีความทันสมัย มีระบบการให้บริการสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายงานที่ระบุไว้ สามารถตรวจสอบสถานะการณัฒนฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหายทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics ที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคา



ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่ง โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของ ลูกค้า ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการมีการแจ้ง ข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำ บริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ และผู้ให้บริการจดจำลูกค้า และ ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้อธิบายว่า ความใส่ใจ คือการที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย และเข้าใจลูกค้า ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และการใส่ใจลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความ สะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Kerry Logistics นั้น กลุ่มผู้ใช้บริการในลักษณะธุรกิจ B2B เป็นการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ซึ่งเป็นการทำการตลาดในลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ หรือระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยอาจมี การกำหนดเป็นสัญญา หรือข้อตกลงกันทั้งสองฝ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ เพื่อ ประโยชน์หรือการพัฒนาธุรกิจขององค์กร โดยไม่ใช่นำไปเพื่ออุปโภคหรือบริโภค เป็นเสมือน หุ้นส่วนระยะยาวของกันและกัน โดยจะเน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าทางธุรกิจ ดังนั้น ประเด็นด้าน ความน่าเชื่อถือจึงไม่ส่งผลในระหว่างการให้บริการหรือการดำเนินธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังกล่าวจึงไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามหากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษา เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการผู้บริโภครายบุคคล ซึ่งเป็นในลักษณะธุรกิจ B2C ซึ่งบริการระหว่าง เจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภครายบุคคล (Business to Customer) โดยเป็นความต้องการบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และเป็นการซื้อขายในระยะสั้น กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทนี้ จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการให้บริการเป็นสำคัญ รวมถึงความต้องการความสม่ำเสมอ ของการบริการ ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ แตกต่างกันได้ ซึ่งผลจากการศึกษากรณีที่มีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการให้คุณภาพ บริการ ได้แก่ ผลการศึกษาของ นราทิพย์ จักขุบท (2564) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่น และความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบ บัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้นิยามความเชื่อมั่นไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง สิ่งที่ยึดติดกับความสัมพันธ์ที่ดี ที่ต้องให้ความดูแลและความเอาใจใส่ที่ดี การให้ความสะดวกสบาย การ

แก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง เป็นต้น ผลจากการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้อง หมายความว่า ความเชื่อมั่นในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยความเชื่อมั่นในการให้บริการไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี จากการวิเคราะห์รายข้อพบว่า สามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากที่สุดปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการรู้สึกว่าการสอบบัญชี มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ระบบโปรแกรมของสำนักงานสอบบัญชีมีคุณภาพทั้งยังสอดคล้องกับได้มาตรฐาน และมีระบบการทำงานได้ทุกขนาด ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีของ Beldad, De Jong, & Steehouder (2010) กล่าวว่า ถ้ามีความวางใจอยู่ระดับมากก่อเกิดเจตนาในการอุปโภคมาก หมายถึง ความวางใจของพฤติกรรมผู้ใช้ และนอกจากนั้น ทัศนคติความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ยังสอดคล้องกับ รวริสร่า แซ่ใจั่ว (2559) ได้ศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบปิ่นทร์อะไหล่ 2003: กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี โดยให้นิยามความเชื่อมั่นไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการจะซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป ผลจากการศึกษาดังกล่าว พบได้ว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจของเจ้าของร้านอะไหล่ ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบปิ่นทร์อะไหล่ 2003

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร/นักการตลาดที่ดำเนินการเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนยุทธศาสตร์ของผู้ประกอบการขนส่ง ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ใน 4 ด้านเป็นสำคัญ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองต่อการตัดสินใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ในการให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics พบว่านักการตลาด ควรคำนึงถึงให้บริการต่อลูกค้า เกี่ยวกับสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกในการเดินทาง สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การตรวจที่ตั้งของสถานบริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ การตรวจสอบราคาค่าวัสดุ ค่าจัดส่ง หรือบริการต่างๆ ได้ทันที เพื่อลดระยะเวลาในการรับบริการ พร้อมทั้งมีกล้องวงจรปิด เพื่อดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้รับบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวในระดับมากที่สุด

5.3.2 จากผลการศึกษาสมมติฐาน คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics พบว่า การเข้ารับบริการของลูกค้าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ดังนั้น จำนวนของผู้ให้บริการจะต้องมีเพียงพอสำหรับการให้บริการ หากมีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก ควรมีการเปิดช่องบริการเพิ่ม เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาจะมีการจัดแบ่งพนักงานรับลูกค้าให้ครบถ้วนในขั้นตอนเดียว ตั้งแต่ซื้อกล่อง แพ้กล่อง จัดส่ง และชำระเงิน พร้อมทั้งการรับคืน เพื่อลดการรอหน้าเคาน์เตอร์บริการจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจในบริการ และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ

5.3.3 จากผลการศึกษาสมมติฐาน ของคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย มีระบบการให้บริการสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามรายการที่ระบุ สามารถตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย Kerry Logistics ยังคงรักษามาตรฐานดังกล่าวไว้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ทำให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ด้วยการเข้ารับบริการเอง หรือการบอกต่อกันระหว่างลูกค้า และในสื่อสังคมออนไลน์มีการแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการในเชิงบวกด้วย

5.3.4 จากผลการศึกษาสมมติฐานของคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics พบว่า ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำให้แก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ และสามารถจดจำลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ เมื่อผู้ให้บริการเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำต่อไป

อย่างไรก็ดี แม้ผลการศึกษาสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จะไม่ส่งผลต่อการให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ Kerry Logistics ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 ก็ตาม แต่เพื่อการวางแผนยุทธศาสตร์ในการขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร ก็ควรให้ความสำคัญและวางแผนประเด็นยุทธศาสตร์ให้ครอบคลุมด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัญหาทางด้านคุณภาพบริการให้การขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการของ Kerry Logistics และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากงานวิจัยนี้การสำรวจเฉพาะผู้ประกอบการในธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ของบริษัท Kerry Logistics เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเจาะจงจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม และนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้นด้วย เพราะปัจจุบันมีการใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ บริษัท Kerry Logistics มากขึ้น อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในหลาย ๆ กลุ่ม รวมถึงควรขยายเป้าหมายไปยังกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ Kerry Logistics เพื่อให้ถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าว สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนในการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

5.4.2 ควรศึกษาในบริบท สถานที่ และพื้นที่ที่ศึกษาแตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมของข้อมูล

5.4.3 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview) กลุ่มผู้ให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมองของการศึกษาที่หลากหลาย เพราะในงานวิจัยนี้ศึกษาในเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการสำรวจเชิงคุณภาพ เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกที่แบบสอบถามทั่วไปไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

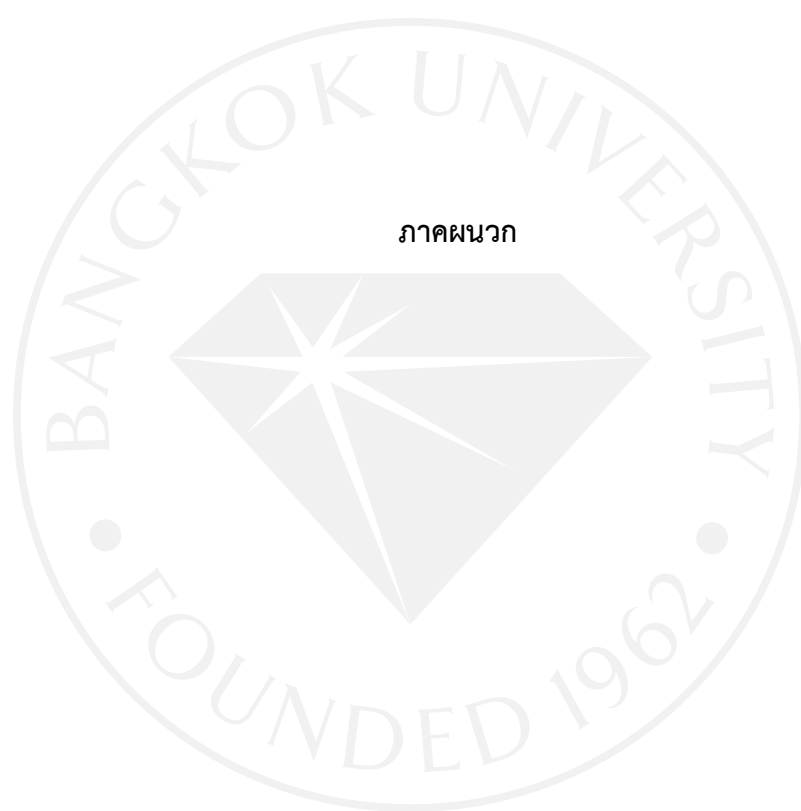
5.4.4 ควรศึกษาตัวแปรต้นอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ กรณีศึกษา Kerry Logistics เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อให้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- เคอร์รี่ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย). (2561). รายงานจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ ข้อมูล ณ ธันวาคม 2561. ชลบุรี: ผู้แต่ง.
- “เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส” คว่ำรางวัลแบรนด์ยอดเยี่ยมอันดับ 1 ในไทย สาขา บริการจัดส่ง-โลจิสติกส์ 2 ปี ซ้อน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/kerryexpress-marketeer-research-marketeer-no-1-brand-thailand-2018-2019/>.
- ชญานิษฐ์ โสรัส. (2559). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2562). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2551). AIDA Model. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ณิชมน สารพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(1), 17-25.
- ณิชภาทร บัวแก้ว และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการคุณภาพการบริหารที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่ง เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 6(4), 1782-1796.
- ธนกร จิรพัฒน์ดำรง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณี SEALITE GROUP. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- นราทิพย์ จักษุบท. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผ่ากลยุทธ์ KERRY EXPRESS ส่งของอย่างไร ให้กลายเป็นผู้นำด้าน Logistics. (2561). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/16235>.
- วรวิสา แซ่ไฉ่. (2559). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่นและปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบิ่นทร์อะไหล่ 2003: กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันพิชิตต์ อรรถคดี. (2560). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก.
- ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 4(2), 1-7.
- ศาสวัต พรประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือกรณีสหประชาชาติ ยูนีค ชิปปิ้ง เอเยนซี จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์ บางกอก.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุทามาต จันทรรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุนทรี เจริญสุข. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษา บริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด*. *วารสาร มฉก. วิชาการ*, 15(30), 119-137.
- สุพัตรา ยังทอง. (2556). *การจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทยูนิโกลอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลจำกัด*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 875-884.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication of purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของ  
ผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics

.....

**ตอนที่ 1** สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว และโปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง กรณีเลือกตัวเลือก อื่น ๆ (โปรดระบุ)

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25 ปี – 34 ปี  
 3. 35 ปี – 44 ปี  4. 45 ปีขึ้นไป

## 3. วุฒิการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. ตำแหน่งในองค์กรธุรกิจ

1. เจ้าของธุรกิจ  2. หุ้นส่วน  
 3. สมาชิกในธุรกิจ  3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

## 5. ประสบการณ์การทำงาน

1. ต่ำกว่า 5 ปี  2. 5 ปี – 9 ปี  
 3. 10 ปี – 14 ปี  4. 15 ปีขึ้นไป

## 6. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่าร้าง

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

### 1. รูปแบบของกิจการ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด    | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของคนเดียว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ             |

### 2. เงินทุนจดทะเบียน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 1 – 20 ล้านบาท     |
| <input type="checkbox"/> 21 – 40 ล้านบาท   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ล้านบาท |

### 3. พนักงานในกิจการ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน | <input type="checkbox"/> 11 – 50 คน     |
| <input type="checkbox"/> 51 – 100 คน               | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100 คน |

### 4. รายได้ของกิจการ (บาท/เดือน)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 500,001 – 1,000,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,000,001 – 1,500,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 1,500,001 – 2,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000,001 บาทขึ้นไป            |  |

### 5. ระยะเวลาดำเนินกิจการ

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6 – 10 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 11 – 15 ปี               | <input type="checkbox"/> 16 – 20 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี            |                                     |

### 6. ประเภทของธุรกิจที่ขาย/จัดส่ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า เครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> อาหาร ยา       |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  | <input type="checkbox"/> ของเล่น ของใช้ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางค์         | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ         |

### 7. โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ท่านใช้บริการ Kerry Logistics บ่อยแค่ไหน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/สัปดาห์        | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์  |  |

## 8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 08.00-11.00 น. | <input type="checkbox"/> 11.01-14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01-17.00 น. | <input type="checkbox"/> 17.01-20.00 น. |

## 9. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยที่ท่านส่งสินค้าต่อครั้ง

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-5 ชิ้น   | <input type="checkbox"/> 6-10 ชิ้น     |
| <input type="checkbox"/> 11-30 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 30 ชิ้นขึ้นไป |

## 10. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1,001-3,000 บาทต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3,001-5,000 บาทต่อเดือน   | <input type="checkbox"/> 5,001-8,000 บาทต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 8,001 บาทขึ้นไป           |  |

## 11. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Kerry Logistics

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว                    | <input type="checkbox"/> จัดส่งพัสดุรวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> นำเชื่อถือ มีชื่อเสียง                        | <input type="checkbox"/> บุคคลแนะนำ         |
| <input type="checkbox"/> บริการที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินได้หลายช่องทาง |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                          |   |

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้  
เลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย					
3. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
4. มีกล้องวงจรปิด เพื่อดูแลระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
5. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการการขนส่งได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก					
6. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
7. ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับระยะเวลาในการขนส่ง					
8. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้					
<b>ด้านการตอบสนอง</b>					
9. มีจำนวนพนักงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ					
10. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
11. มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น					
12. ท่านได้รับการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความเชื่อมั่น</b>					
13. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญเสียหาย					

14. สามารถตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้					
15. บริษัทขนส่งเอกซนเคอร์รี่ มีระบบการให้บริการสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายงานที่ระบุ					
16. ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย					
ด้านความเอาใจใส่					
17. ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า					
18. ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
19. ผู้ให้บริการจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้					
20. ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำ บริการใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ					



#### ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry

##### Logistics

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้  
เลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics ท่าน จะหาข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการ บริษัท Kerry Logistics					
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics ภายหลังจากมีการประเมิน ทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว					
4. ท่านเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics จากบริการที่ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายใน การขนส่งสินค้าให้ท่านได้					
5. ท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการบริษัท Kerry Logistics มีช่องทาง การชำระที่สะดวก					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท Kerry Logistics (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท Kerry Logistics ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ					
5. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น					

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายเอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง
อีเมล	ekawit.tait@bumail.net
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ การเดินเรือ มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน	2564-ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท โปรการ์ด มารีน แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด 2559-2564 ผู้เชี่ยวชาญ สายงานสนับสนุนฝ่าย ปฏิบัติการ ธุรกิจขนส่งทางรถไฟ บริษัท เคอร์รี่ สยามซีพอร์ต จำกัด 2558-2559 หัวหน้าชุดปฏิบัติการท่าเรือ บริษัท เคอร์รี่ สยามซีพอร์ต จำกัด 2557-2558 หัวหน้างานปฏิบัติการสินค้า บริษัท เอส เค แอล ซีเอส จำกัด 2556-2557 นักเดินเรือ บริษัท วี แอล เอ็นเตอร์ ไพรส์ จำกัด 2555-2556 นักเดินเรือ บริษัท จุฑานาวี จำกัด