



การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY PERCEPTION, SATISFACTION TOWARD SERVICE MARKETING
MIX AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FOR USING KERRY EXPRESS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

เมษา ราษฎร์เจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY PERCEPTION, SATISFACTION TOWARD SERVICE MARKETING
MIX AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FOR USING KERRY EXPRESS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของ

ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

เมษา ราษฎร์เจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	เมษา ราชฤทธิ์เจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าทุกด้านอยู่ระดับปานกลาง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ส่วนด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมแนะนำบริการ อยู่ระดับปานกลาง ความภักดีในการใช้บริการโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 41.1 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 83.5 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีความเป็นเลิศทางด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกลุ่มผู้ใช้บริการและการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จสูงสุด

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด, ความภักดี, เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

Title	BRAND EQUITY PERCEPTION, SATISFACTION TOWARD SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FOR USING KERRY EXPRESS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	MESA RADCHAROEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose of this research is to study the brand equity perception and satisfaction toward the service marketing mix affecting customer loyalty to Kerry Express in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this study consisted of four hundred customer who used Kerry Express in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results indicated that customers had opinions on the perception of brand equity for perceived quality, brand awareness and brand association at a moderate level. The opinions on satisfaction regarding to service marketing mix for product, price, place, promotion, people, process and physical were at a moderate level. They had customer loyalty to Kerry Express at a moderate level. Customers of different careers and monthly income had different levels of customer loyalty with a statistical significance of 0.05. The opinion of perception of brand equity affected customer loyalty was at 41.1%. Customer opinion on the service marketing mix affecting customer loyalty for product, price, place, promotion, people, process and physical was at 83.5%. The results will improve strategy in term of increased perception of brand equity and satisfaction with the service marketing mix to match customer requirements and to implement successful business flow to the utmost.

Keyword : SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY, KERRY EXPRESS, BRAND EQUITY PERCEPTION, SERVICE MARKETING MIX

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดและคำแนะนำ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ กรรมการในการสอบที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาด นอกเวลา รุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพที่ดีเสมอมา คอยแนะนำเรื่องต่างๆ และช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยได้เป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เมษา ราชภักดิ์เจริญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และคุณค่าตราสินค้า	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	27
5. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.....	30
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สังเขปการวิจัย	93
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
การอภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	120

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance)	51
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ	57
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการ	59
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการ	60
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่	61
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง	62
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง	63
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง	63
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง	64
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง	65
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง	65
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง	66
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ	67
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่	69
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่ ..	70
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่	71
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่ ..	72

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่	74
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่..	74
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่	76
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่..	77
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตาม	78
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่	81
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่..	81
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตาม รายได้เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)	82
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความ..	84
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ..	85
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กสเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร	87
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด	88
ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์.....	91
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	91
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด	92

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้และปัจจัยต่างๆ	12
ภาพประกอบ 3 กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม (An Overview Of The Perceptual Process)	13
ภาพประกอบ 4 ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า	16
ภาพประกอบ 5 การสร้างและคุณประโยชน์ของตราสินค้า.....	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการขยายตัวด้านธุรกิจออนไลน์หรือการสั่งซื้อของออนไลน์มีการเจริญเติบโตจากกระแสโลกาภิวัตน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจการค้าทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศ เนื่องจากรูปแบบเงื่อนไขการค้าโลกเปลี่ยนแปลงไปข่าวสารทั่วทุกมุมโลกสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วหมดทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วและส่งผลดีต่อการค้าการลงทุนระหว่างประเทศซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยกลายสภาพเป็นเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ที่ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนและทำธุรกิจในประเทศไทยได้สะดวกมากยิ่งขึ้นซึ่งก็เป็นผลจากการถูกผลักดันจากประเทศคู่เจรจาทางการค้าทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดโลกที่ความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (ธนิต โสรัตน์, 2550)

สำหรับประเทศไทยผู้ให้บริการขนส่งหรือโลจิสติกส์ (Logistics) จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศรวมถึงการขนส่งพัสดุต่างๆภายในประเทศปัจจุบันมีการให้บริการแบบครบวงจรและมีการขนส่งแบบ Door to Door Service โดยรับผิดชอบการขนส่งสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางแนวโน้มของผู้ใช้บริการคือการบริการที่มีคุณภาพและระบบการจัดส่งสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที (วสุชัย สุขุม, 2547: 18)

ขณะที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจนมูลค่าใกล้แตะ 3 หมื่นล้านบาทอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับโอกาสอย่างมหาศาลและมีการเติบโตต่อเนื่องตามมาก็คือธุรกิจโลจิสติกส์ ในรูปแบบธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้าซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานมูลค่าธุรกิจในปี 2560 อยู่ที่ 28,800-29,400 ล้านบาท ขยายตัว 5.8-8.1% จากปีที่ผ่านมา ที่มีมูลค่า 27,200 ล้านบาทและการขยายตัวอย่างโดดเด่นของธุรกิจ E-Commerce คาดว่าธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้าน่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้อีกแน่นอน

จึงเป็นโอกาสให้เกิดบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันเรามีสำนักงานกว่า 1,500 แห่งทั่วประเทศไทยโดยมีบริการจัดส่งพัสดุด่วนอย่างการจัดส่งภายในวันถัดไป (Next Day:ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ และกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก

ปัจจุบัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน เป็นจำนวนทั้งสิ้นกว่า 800,000 ชิ้นต่อวันทั้งนี้ ยังรวมถึง

ลูกค้ารายสำคัญ อย่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริษัทอีคอมเมิร์ซ การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หน่วยงานด้านเทคโนโลยีบริษัทโทรคมนาคม สถาบันการเงิน โรงเรียน เรื่อยไปจนถึงร้านค้าปลีกต่างๆต่อมาภายในระยะเวลา 2 ปีมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายที่สูงขึ้นถึง 15% เพราะต้นทุนค่าขนส่งถูกลงจึงทำให้ผลกำไรจากยอดขายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆอีกทั้งยังเป็นผู้นำการให้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ช่วยสนับสนุนให้ผู้รับมีตัวเลือกช่องทางในการชำระค่าสินค้าไม่ว่าจะเป็นเงินสดหรือชำระโดย QR ผ่าน Rabbit LinePay เมื่อได้รับสินค้าที่หน้าบ้านอีกด้วย

จากสถานการณ์ที่ดังกล่าว ทำให้คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญ ในการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน เพราะหากผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นได้ดี เป็นโอกาสที่ผู้ให้บริการรายนั้น อยู่ภายในใจของผู้ใช้บริการเห็นคู่แข่ง เห็นได้จากผู้ใช้บริการจะมีความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการบริษัทที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น มากกว่าบริษัทที่ไม่รู้จักตราสินค้า รวมไปถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกต่อผู้ให้บริการผ่านปัจจัยทั้ง 7 ที่ครอบคลุมส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการในด้านบริการ กระบวนการบริการ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ พนักงานผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมของการบริการเหล่านั้นสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและบริการของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองของผู้ใช้บริการได้ตรงตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับความรู้ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงหรือตรงใจผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งก็คือความภักดีต่อการใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถนำผลข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ตรงจุด สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ เชื่อมแน่นและวางใจในการใช้บริการและก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีการใช้บริการเคอร์ซีเอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์ซีเอ็กซ์เพรส
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์ซี เอ็กซ์เพรส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ให้กับเคอร์ซี เอ็กซ์เพรสปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับปัจจัยส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเคอร์ซี เอ็กซ์เพรส
2. เป็นประโยชน์ให้กับเคอร์ซี เอ็กซ์เพรสในการวางแผนปรับกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีการใช้บริการเคอร์ซี เอ็กซ์เพรส ให้เพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น
3. เป็นประโยชน์ผู้ให้บริการจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาในการหาแนวทางในการวางกลยุทธ์ของตนเองได้

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการเคอร์ซี เอ็กซ์เพรส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการเคอร์เ็กซ์เพรส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาร์ยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.6 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ แบ่งเป็น

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001-50,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 50,000 บาท

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

1.2.2 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.2.3 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.1 ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านกระบวนการบริการ

1.3.3 ด้านราคาค่าบริการ

1.3.4 ด้านสถานที่บริการ

1.3.5 ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ

1.3.6 ด้านผู้ให้บริการ

1.3.7 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการกับเคอรี่ เอ็กซ์เพรสทั้งแบบเก็บเงินปลายทางและแบบส่งสินค้าลงทะเบียนตามปกติ

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าด้านต่างๆของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ทำให้ผู้ให้บริการตระหนักรู้ตราสินค้า เชื่อมโยงกับตราสินค้า และรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสำหรับการเลือกใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในด้านบริการ กระบวนการบริการ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ พนักงานผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ ต้องได้รับการตอบสนองตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้

3.1 ด้านบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ความเอาใจใส่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

3.2 ด้านราคาค่าบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3.3 ด้านสถานที่บริการ หมายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

3.4 ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

3.5 ด้านผู้ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

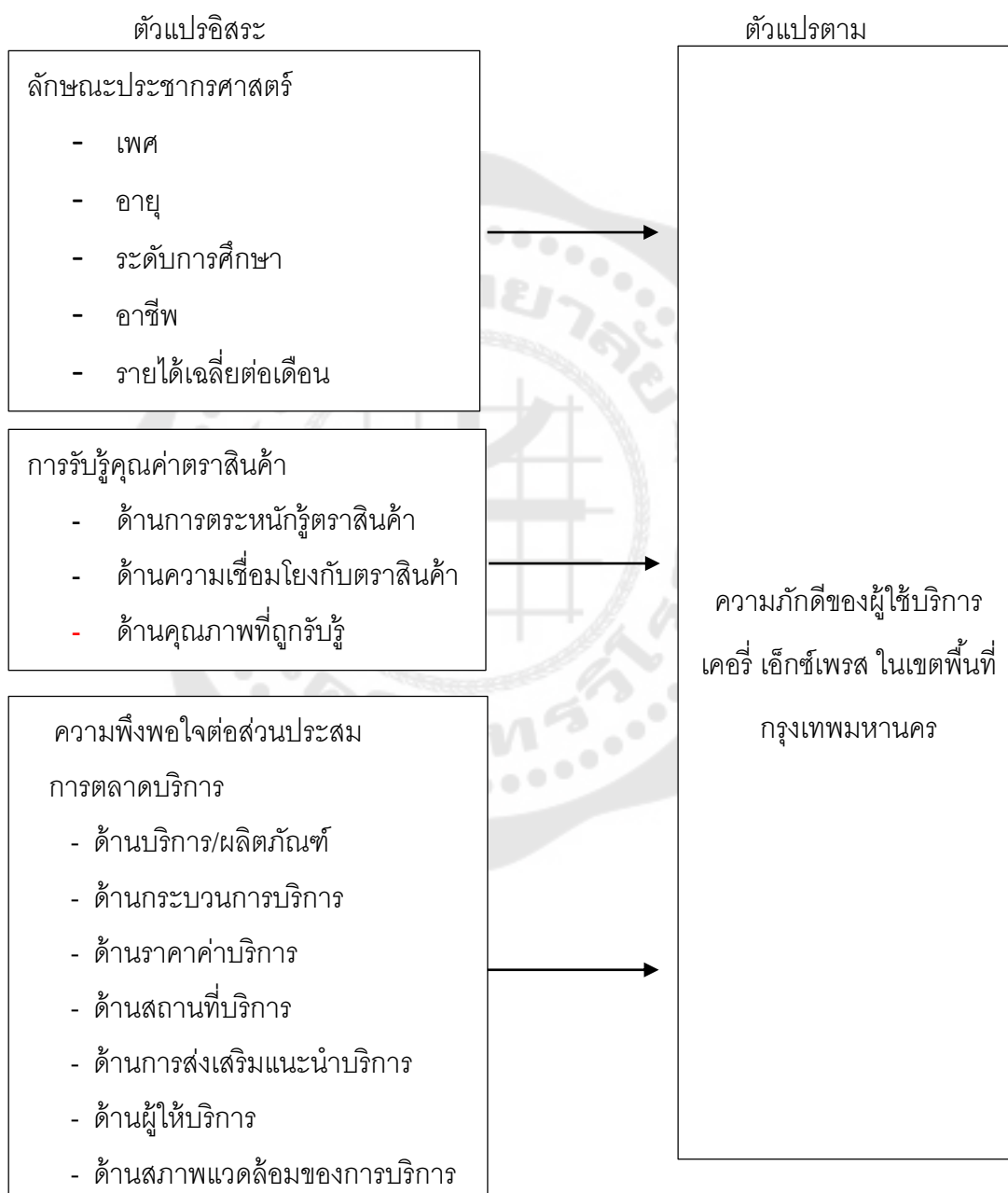
3.6 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสเกิดขึ้นจากชั้นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน

3.7 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ความภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงหรือตรงใจผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
5. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนคนในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รวมทั้งรายได้ต่อเดือน เป็นการแบ่งส่วนตลาด ตามตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ถูกอธิบายจากด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม ทำให้การรับรู้ การตีสรุปความและการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลมาจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ให้ผู้รับสาร คือจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากร

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษาหรือด้านวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น บทบาท ศาสนา รวมถึงปัจจัยทางสังคม ได้แก่ สถานภาพ ครอบครัว ล้วนมีผลต่อทฤษฎีพฤติกรรมและการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ดังนั้น ในหัวข้องานวิจัยนี้จะมีการกำหนดลักษณะ

ทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถแยกแยะพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างกัน ทำให้เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษาผู้บริโภคในมุมมองของนักการตลาด เนื่องจาก เพศต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงมีความใส่ใจรายละเอียดมากกว่า ส่วนเพศชายมักจะมีเชื่อมั่นในตนเอง และมีความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุทำตามเป้าหมาย ดังนั้น ความแตกต่างของเพศน่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

2. อายุ (Age) นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดที่ต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากประสบการณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับอายุ

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) เมื่อมีสถานะภาพที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจ ทัศนคติหรือการใช้ชีวิตที่ต่างกัน เช่น คนที่มีคู่จะมีการคำนึงถึงคู่ในการเลือกซื้อโดยคู่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นด้วย ในส่วนของคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาที่ต่างกันจะทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลเรียนรู้ทางด้านความคิดมาแตกต่างกัน ทำให้ระดับการศึกษามีผลต่อการใช้บริการหรือสินค้าของผู้บริโภค

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพสามารถบ่งบอกถึงความถนัดและประสบการณ์ เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ ที่แตกต่างกันออกไป

6. รายได้ (Income) กำลังการซื้อสินค้าและบริการต่างๆเกิดจากรายได้ที่มีความแตกต่างกัน หรือโอกาสในการใช้ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้า ก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่างกันไปจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการศึกษาที่สำคัญ

ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากแนวคิดที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุแต่ละช่วงที่ต่างกันบริการก็ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่างกัน รวมถึงระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแต่ละตัวแปรสามารถนำมาเชื่อมโยง เช่น รายได้สูงที่มีอายุต่างๆเป็นข้อมูลช่วยกำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และคุณค่าตราสินค้า

Chaplin James Patrick (1985) กล่าวว่า การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายและรับรู้ความรู้สึก โดยนำประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล มาใช้ในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆที่เข้ามากระทบสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์พร้อมด้วย

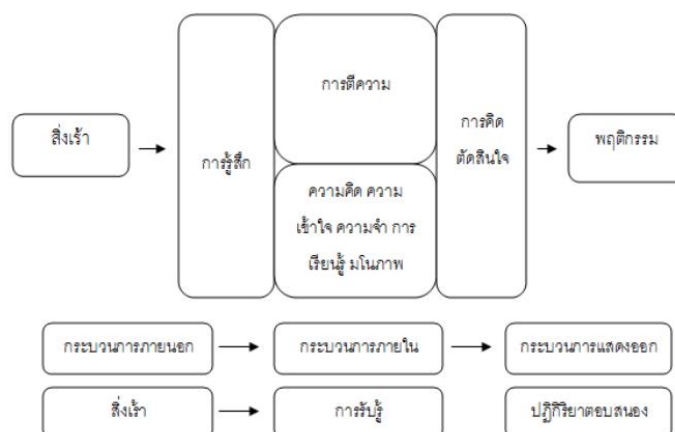
Garrison Karl C. (1972) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้ และมีการแปลความหมายว่าสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายคืออะไรลักษณะใด

Randall-Page (2013) กล่าวว่า การรับรู้เอาไว้ว่า เมื่อมีการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยมีการใช้ทัศนคติหรือประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมไปถึงความเชื่อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวที่เลือกที่จะรับรู้ได้ ก่อให้เกิดภาพของตราสินค้าที่สื่อออกมาจากความเชื่อและทัศนคติ

Fill (2009) ให้กล่าวถึงการรับรู้ บุคคลมีความแตกต่างกันในการรับรู้ มีการมองและความเข้าใจในสิ่งรอบๆตัวแตกต่างกัน ถึงแม้จะพบสิ่งเร้าแบบเดียวกันก็ตาม

กระบวนการรับรู้

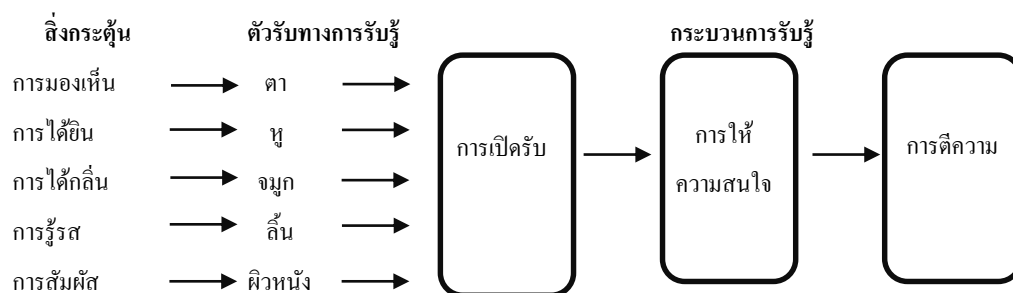
กันยา สุวรรณแสง (2538) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก 3 กระบวนการ ได้แก่ รับรู้หรือกระบวนการภายใน สิ่งเร้าหรือกระบวนการภายนอก และปฏิกิริยาตอบสนองหรือกระบวนการแสดงออก โดยขั้นแรกของการรับรู้คือการสัมผัสและเมื่อร่างกายมีการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดการแปลความหมาย โดยใช้ความเข้าใจ ความคิด ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ ซึ่งเมื่อมีการตีความนั้น มักจะมีการเลือกและมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ แสดงออกมาผ่านพฤติกรรม ปัจจัยสามข้อที่มีผลต่อการรับรู้ได้แก่ ปัจจัยทางด้านตัวผู้รับ กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยที่ 1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยที่ 2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับ ปัจจัยที่ 3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้และปัจจัยต่างๆ

ที่มา: กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

Solomon (1990) กล่าวว่า การกระตุ้นด้วย เสียง กลิ่น รส ภาพและลักษณะพื้นผิว จะทำให้เกิดการรับรู้เกิดขึ้น โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดจะหมายถึง สินค้าหรือบริการ การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวมีตัวรับรู้ความรู้สึกต่างๆ ผ่านทางสัมผัสทั้งห้า ซึ่งเรียกว่าประสาททางการรับรู้ (Sensory System) โดยกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น(Exposure) ขั้นที่สอง คือ การสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึกและจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้นๆ ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม (An Overview Of The Perceptual Process)

ที่มา: Solomon. (1990). Consumer behavior : Buying having being (4th ed.).
Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.

คุณค่าตราสินค้า

Kotler Philip (1997) คุณค่าตราสินค้าคือ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจสะท้อนถึงความรู้สึกของทางผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) คำมั่นของผู้ขายสินค้าที่จะส่งมอบประโยชน์จากสินค้า มีการประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนี้ คุณลักษณะของตราสินค้า การทำให้ผู้บริโภคนึกถึงการเชื่อมโยงต่อรรถประโยชน์ของตรา เช่น ความแข็งแกร่ง คงทนและ วัฒนธรรม ตราสินค้านั้นๆ อาจจะเป็นตัวแทนในเรื่องของการเป็นวัฒนธรรมภายในหรือในประเทศผู้ผลิต ซึ่งตราสินค้าสามารถเป็นตัวบ่งชี้เรื่องบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปจนถึงการสื่อถึงคุณลักษณะผู้ใช้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ชื่อ สัญลักษณ์ คำ ออกแบบ คือ การเสนอให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เป็นการรวบรวมทุกอย่างเอาไว้ด้วยกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker David A. (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การจดจำการระลึกถึงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้อง กับสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ ไปสู่ความมั่นใจใน ระดับของสินค้านั้นคือความสามารถของทางผู้บริโภคโดยการรู้จักชื่อตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) การรู้จักตราสินค้านี้คือระดับที่ อาจจะผู้บริโภคนั้นไม่รู้จักตราสินค้าหรือไม่เคยเห็นตราสินค้ามาก่อน
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) การรู้จักตราสินค้านี้คือระดับที่ ผู้บริโภคนั้นยังสามารถระลึกถึงตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) การรู้จักตราสินค้านี้คือระดับที่ ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงชื่อหรือภาพสินค้าของตราสินค้านั้นๆได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อมูล ใดๆมาประกอบ
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) การรู้จักตราสินค้านี้คือระดับที่ผู้บริโภค นึกถึงตราสินค้านั้นๆได้ก่อนคู่แข่ง

ส่วนที่ 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker David A. (2008) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าสินค้าของเรา เหนือกว่าตราสินค้าใดๆ โดยคำนึงถึงการคุณสมบัติในการใช้งานของผู้บริโภคนั้น ถึงแม้จะพึง พพอใจในสินค้าแต่นั้นก็ไม่ได้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความ พึงพอใจของผู้บริโภค

1. **เหตุผลในการเลือกซื้อ** คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเหตุผลและตัวแปรที่ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้การกระตุ้นพฤติกรรมด้วยการสื่อสารทาง การตลาดในการให้ข้อมูลและเป็นตัวช่วยให้กับผู้ขายและผู้บริโภค
2. **ความแตกต่าง/การวางตำแหน่งของตราสินค้า** ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้จากการวางตำแหน่งของตราสินค้านั้นๆจะวางให้ อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ระหว่างคุณภาพสินค้านั้นๆกับคู่แข่ง
3. **ราคาสินค้าที่สูง** ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้านั้นอยู่เหนือกว่าสินค้า อื่นๆ ทำให้ผู้ขายตั้งราคาสินค้าสูงตามที่ต้องการในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

4. ความสนใจของช่องทางการจัดจำหน่าย (ผู้ขายสินค้าหรือบริการ ช่องทางต่างๆ ต้องการจะขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพและสนใจในสินค้าหรืออยากทราบข้อมูลของสินค้ามากขึ้น

5. ขยายตราสินค้า คือ บริษัทสามารถลดต้นทุนได้ หากมีการนำเสนอชื่อสินค้าเดิม กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ออกสู่ตลาด

Aaker David A. (2008) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เหตุผลใดผู้บริโภคจึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำที่ไม่เหมือนกัน มีวิธีการพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างไร โดยคำนึงจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่มาจากผู้ซื้อได้ให้ความเชื่อถือในสินค้า ความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับจากสินค้าหรือบริการ มีความไปในทิศทางเดียวกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้จากบริการหลังการขาย ความคงทน น่าเชื่อถือของสินค้า รวมไปถึงตราสินค้าและความเหมาะสมในการใช้จริง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพของการเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในมุมมองทางด้านคุณภาพในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Keller (2013) ได้ให้กล่าวว่า ปฏิกริยาตอบสนองทางการตลาดมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ที่มาจากเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความภักดีและมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้านั้นๆ และยังเชื่อมโยงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ ได้ กล่าวคือ มีการประเมินเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงจำเป็นต้องวัดความแข็งแกร่งของมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะช่วยเพิ่มคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง ซึ่งคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้าและช่วยในการตีความการจัดระเบียบและการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างขึ้นด้วย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

1. ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า คือ ใช้ลักษณะที่โดดเด่นมาสินค้ามาเป็นสื่อถึงตัวตนของตราสินค้า
2. ด้านสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้าที่นำลักษณะอธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้ ที่ไม่สามารถจับต้องได้
3. ด้านมีคุณค่าต่อสายผู้บริโภค การสร้างตัวตนของผลิตภัณฑ์โดยการนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งทางอารมณ์และเหตุผล
4. ด้านสัมพันธ์กับราคา เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยตั้งราคาสินค้าในระดับที่เหนือกว่าเป็นการสื่อให้เห็นว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง
5. ด้านความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ เป็นการสมมติหรือการใช้ตัวผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่ใช้สินค้านั้นมาเป็นผู้สื่อสารตราสินค้านั้น
6. ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำการนำตัวสินค้าหรือบริการต่างๆมาเชื่อมโยงถึงบุคคลที่อยู่ในแวดวงนั้นๆหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักโดยง่ายแต่วิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าวิธีอื่นๆ
7. ด้านวิถีชีวิตและบุคลิก เป็นการสร้างตราสินค้ามีชีวิต มีตัวตน โดยสร้างบุคลิกที่เหมาะสม สอดคล้องกับการใช้ชีวิตและตราสินค้า
8. ด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าต่อกลุ่มสินค้าประเภทต่างๆ
9. ด้านคู่แข่ง เป็นการตั้งมากจากคู่แข่ง

10. ด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นการชี้แหล่งกำเนิดของภูมิประเทศมาเป็นตัวตนของตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตทำได้ โดยการศึกษา แนวคิดเรื่องตัวตนของตราสินค้าตามวิธีการต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงอิสระ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้ระบุค่า สิ่งแรกที่คำนึงถึง เมื่อกล่าวถึงสิ่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับตราสินค้า

2. การอธิบายภาพ เป็นการนำรูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่ โดยเป็นการจำลองสถานการณ์ได้มา ตั้งแต่การกำเนิดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้ผู้อื่นให้ความเห็น ความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้าอยู่เป็นอย่างไร มีลักษณะไปในทิศทางที่ดี คำที่จะใช้อธิบายตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้า โดยการเสนอว่าตนเองเป็นอย่างไร

3. ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล เป็นการศึกษาตราสินค้าเหมือนกับว่าตราสินค้านั้นคือเสมือนคนจริง

4. ตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งของและสัตว์ โดยศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน โดยต้องมีการศึกษาในเชิงลึกเนื่องจากไม่สามารถออกมาได้ชัดเจนในการอธิบายในลักษณะของคนได้

5. เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ ศึกษาถึงผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นได้เล่าถึงประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าหรือเล่าถึงตราสินค้านั้นๆ

6. อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า เป็นการศึกษาโดยให้ผู้บริโภคได้อธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายเรื่องของความรู้สึกของผู้บริโภค โดยวิธีการนี้สามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้วิจารณ์ตราสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะว่าการวิจารณ์นั้นเป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า โดยในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นโดยความโดดเด่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตลาดให้

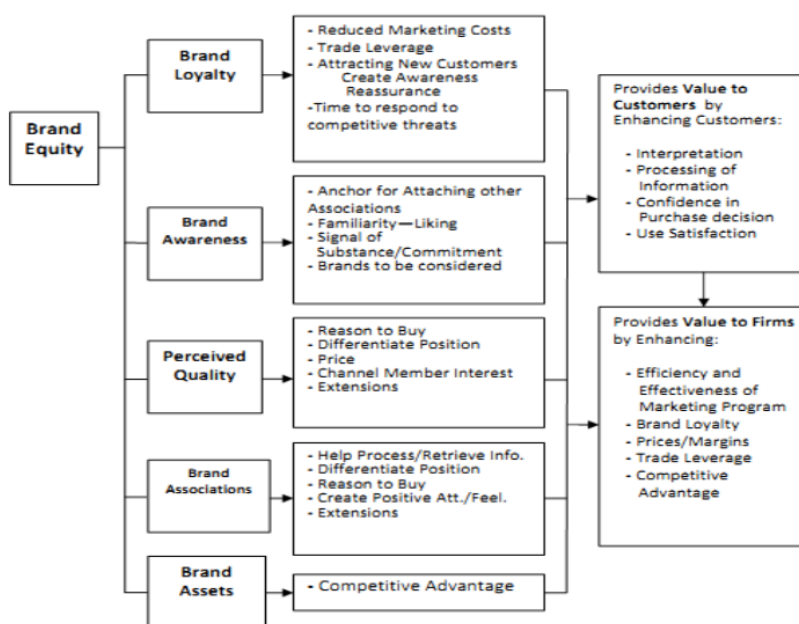
Schultz Barnes (2014) อ้างถึงใน อรชума นิลวงศ์ (2552) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเมื่อมีการวัดคุณค่าตราสินค้าจะมีหลักพื้นฐานในการประเมิน 2 ประการ ได้แก่ 1. การประเมินคุณค่าจากผลลัพธ์ทางการเงิน และเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินที่คาดว่าจะมีความมั่นคงแข็งแกร่ง และเติบโต หรือแม้กระทั่งมีการอำนาจและอิทธิพลมีความเป็นผู้นำทางการตลาด

สามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งได้และ 2. การประเมินคุณค่าของตราสินค้านั้นจากผู้บริโภคจะเกิดมาจากประสบการณ์ในอดีต ทักษะคิดและการกระทำของผู้บริโภค รวมถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาด ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่สื่อสารทุกจุดสัมผัส เพื่อให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าเกิดในใจของผู้บริโภค

สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker David A. (2008) สรุปว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)
4. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations)
5. สิทธิทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety of Brand Assets)

จากแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องนี้มาเป็นกรอบการวัดในการวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้านที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และสิทธิทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ดังภาพภาพ



ภาพประกอบ 5 การสร้างและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

ที่มา : Aker (1991: 17). Managing Brand Equity –Capitalizing on the Value of Brand

Name.

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยหลักที่บอกถึงโอกาสของตราสินค้าว่าจะถูกซื้อหรือขาย เพราะทำให้รู้ถึงความหวังที่จะมีการซื้อสินค้าของตราสินค้าเกิดขึ้นอีก หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นๆ ถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้าโดยความภักดีต่อตราสินค้านั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก คือ กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นลูกค้าที่ไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้เสมอตามความสะดวก

ระดับสอง คือ กลุ่มที่พอใจในระดับต่ำ ไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่จะเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับสาม คือ กลุ่มที่มีความพอใจในตราสินค้า โดยคำนึงถึงในเรื่องเวลา ค่าใช้จ่าย หรือการทำงานของสินค้าในการเปลี่ยนตราสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับสี่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ กลุ่มของประสบการณ์ที่ใช้ หรือคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับสูงที่เกี่ยวเนื่องกับอารมณ์และความรู้สึก

ระดับที่ห้า คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด (Committed buyer) ให้ความสำคัญและยึดมั่นที่จะซื้อตราสินค้านี้สามารถสะท้อนความเป็นตนเองได้

จากระดับความภักดีข้างต้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าบริษัท วัดจากการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า แนวโน้มที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ เป็นต้น

2. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าคือความสามารถของลูกค้าที่มีต่อการรู้จัก (Recognition) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องจดจำ ว่าเห็นจากแหล่งใดส่วนการจดจำได้ (Recall) มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง ย่อมมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อหรือโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วยต่อมาการเป็นอันดับครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค หรือการมีอำนาจครอบงำใจ

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง มีการรับรู้ตราสินค้าของสินค้าหรือคุณภาพของสินค้ามากกว่ารายอื่นๆ สามารถทำให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) เช่น คุณสมบัติพิเศษ คุณภาพความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความประณีตและราคาของสินค้า เป็นต้นหรือในด้านคุณภาพการบริการที่สามารถจับต้องได้ โดยพิจารณาจากการปฏิบัติในการให้บริการ ความสม่ำเสมอของการให้บริการ การตอบสนอง ปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม และราคา เป็นต้น

กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้สินค้าขยายตราสินค้าไปสู่ประเภทอื่นๆ ได้และมีความเป็นไปได้ ที่จะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

4. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยเชื่อมโยงจากประโยชน์ที่ลูกค้าจับต้องได้ (Tangibles) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) และจับต้องไม่ได้ (Intangibles) จากลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ผู้ใช้ คู่แข่ง ความสัมพันธ์ทางด้านราคา

รวมถึงการใช้งานด้วยทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เป็นตัวแทนการรับรู้ของผู้บริโภค และอีกกลุ่มคือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือธุรกิจว่าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตราสินค้าทางการตลาดของตนเป็นอย่างไร

5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)
หมายถึงเครื่องหมายทางการค้า ที่ช่วยปกป้องตราสินค้าไว้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและไม่เกิดความของตราสินค้าคู่แข่งที่มีชื่อรูปลักษณะคล้ายกัน สิทธิบัตร รวมถึงการสื่อสารและจัดจำหน่ายด้านอื่นๆด้วย

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

Keller (2013) มีความพยายามในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและแม่นยำ สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยแนวทางพื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค แบ่งออกเป็นสองแนวทางดังนี้

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมวัดในเรื่อง

- (1) การรู้จักตราสินค้าซึ่งจะวัดจากการระลึกได้ และการจำได้
- (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะวัดได้จากความชอบลักษณะเฉพาะตัว และความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง ดำเนินงานการจัดกิจกรรมทางการตลาด หลังจากนั้นจะมีการวัดผลคุณค่าตราสินค้าที่สามารถวัดได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภค เปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) เกิดจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการที่มีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คือ

- (1) การเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้น มีระดับการ

ตระหนักอยู่มากและมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับทางด้านพฤติกรรมหรือด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดและสินค้า ซึ่งของกลุ่มตัวอย่าง

(2) วิธีการเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) โดยสามารถมีการประเมินได้หลายวิธีการทั้งในทางนามธรรมและรูปธรรม ในทางรูปธรรมเจ้าของกิจการสามารถวัดได้โดยใช้เครื่องมือทางการเงินในการวัดคุณค่าตราสินค้าและในทางนามธรรมสามารถวัดได้จากการประเมินความพึงพอใจและความชอบได้

คอบบ์ วาลเกน และคณะ (1995) กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีวัดทางการเงินและกลุ่มที่ใช้วิธีการทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค

1. กลุ่มที่ใช้วิธีวัดทางการเงิน

Simon and Silivan (1998) เมื่อคุณค่าตราสินค้าถูกมองว่าเป็นกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า อันเป็นมุมมองของบริษัท โดยคุณค่าตราสินค้าก็คือการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไร โดยได้ทำการวัดความเคลื่อนไหวของคุณค่าตราสินค้าผ่านอัตราการขยายตัวของราคาหุ้น โดยยึดทฤษฎีที่ว่าแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนออกมาให้ได้จากราคาที่เป็นมูลค่าของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

Mackey (2001) การวัดคุณค่าตราสินค้าใช้วิธีการทางการเงินนี้ เป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม (Aggregate Level) บนพื้นฐานที่ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรของบริษัทจึงได้เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีข้อเสียก็คือ ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใดๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้เลย

2. กลุ่มที่ใช้วิธีวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค

คอบบ์ วาลเกน และคณะ (1995) เห็นว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการทางด้านนี้โดยมี 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งผ่านทางตระหนักในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ เป็นต้น และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค วัดจากความภักดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจที่จะซื้อ เป็นต้น

สรุปได้ว่าจากแนวคิดของ Keller (2003) และแนวคิดของคอบบ์ วาลเกนและคณะ (1995) มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ ซึ่งผ่านปัจจัยที่ประกอบด้วย ตระหนักในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ สามารถวัดผลให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของ

ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องนี้มาเป็นกรอบการวัดในการวิจัย เพื่อวัดผล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler Philip (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเมื่อ ได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังใน ผลลัพธ์กับสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้านั้นจะเกิด ความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้น จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสามารถพิจารณาได้จาก องค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการให้บริการได้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้าที่ ขอรับการบริการ
2. ความสามารถในการให้บริการได้อย่างเท่าเทียม โดยจะต้องเป็นไปอย่างเสมอ ภาคและเสมอหน้าแก่ลูกค้าผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการบริการได้อย่างต่อเนื่อง สามารถมีการให้บริการได้อย่าง ลื่นไหลไม่มีการหยุดชะงัก
4. ความสามารถในการให้บริการได้รวดเร็วทันเวลา ตามลักษณะความจำเป็น หรือรีบด่วนในการบริการ
5. ความสามารถในการพัฒนาการบริการที่จัดให้ ทั้งในด้านจำนวนรวมไปถึง ด้านคุณภาพให้มีความ เจริญก้าวหน้า

Oliver Richard L (1980) กล่าวว่า เมื่อเกิดภาวะที่มีการประเมินประสบการณ์ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ย่อมเป็นความหมายของความพึงพอใจได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภค ต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัย โดยมีสิ่งสำคัญที่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น จากการรับบริการที่มีระดับการ ให้บริการและคุณภาพตรงกับความต้องการ เอาใจใส่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอและ ตอบสนองสิ่งลูกค้าต้องการนำเสนอบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ เมื่อมีการตั้งราคาค่าบริการ ที่แข่งขันได้และเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้

3. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจาก การรับข้อมูลหรือบุคคลอื่นเล่าถึงถึงคุณภาพของการบริการไปในทางเชิงบวก

4. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแหล่งที่ตั้งหรือการกระจายสาขา ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานกระทำในระหว่างบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของการบริการที่มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม สร้างบรรยากาศที่ดีในการใช้บริการ จัดสรรพื้นที่ได้คุ้มค่า

7. กระบวนการบริการ เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่มีระเบียบและเสมอภาคในระบบการทำงาน ส่งมอบบริการที่ถูกต้องและคล่องตัว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่า การส่งมอบคุณภาพ ที่มาจากการใส่ใจของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ผลความสำเร็จความต้องการหรือการบรรลุจุดมุ่งหมายที่คาดหวัง นั้นคือความพึงพอใจ

เคลิร์ก (Quirk, 1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่มีความความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

ฮอร์นบี้ (Hornby, 2000) หากได้รับสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุจุดมุ่งหมายยอมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี นั้นคือ ความพึงพอใจ

วิรุฬห์ พรธนะเทวี (2542, หน้า 111) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่หลากหลาย แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกภายในขึ้นได้ แต่หากมีการคาดหวังและมีการตอบสนองที่ดีจะมีความพึงพอใจกลับมาเหมือนกัน แต่ในทางตรงกันข้ามอาจไม่เป็นไปตามที่หวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการสิ่งที่ต้องการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าหลังการให้บริการขององค์กรว่าระดับผลที่ได้จากเก็บข้อมูลมีความสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ก่อให้เกิดผลดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด และสร้างความภูมิใจเพียงใด

Kotler Philip (1997) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้กับลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีสองกลุ่มคือจับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) เป็นการตั้งมูลค่าให้กับบริการหรือสินค้าให้เหมาะสมสมควรานั้นยังสามารถบอกถึงคุณภาพ โดยลูกค้าจะมีการคาดหวังเปรียบเทียบระหว่างเงินที่จ่ายกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คำนึงถึงเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ นั้น มีผลต่อการรับรู้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ เป็นวิธีการที่สามารถชักจูงหรือการให้ข่าวสารก่อให้เกิดทัศนคติต่อบริการ

5. ด้านบุคคล (People) ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม การสรรหา เพื่อส่งให้เกิดความพึงพอใจและต่างไปจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังต้องมีความคิดสร้างสรรค์และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้และมีทัศนคติที่ดีในการช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สะอาดสุภาพ หรือแม้กระทั่งการเจรจาที่นุ่มนวล อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม นำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินการในระหว่างให้บริการซึ่งทั้งนี้หากมีการบริการที่มีความรวดเร็ว ไม่เกิดความซับซ้อนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดก็ย่อมก่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นได้

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Shelli (1995) จากที่ศึกษารูปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเกิดความซับซ้อนทางความรู้สึก เมื่อเกิดความสุขที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

วรูม (Vroom, 1990 อ้างใน วรวิทย์ หงวนศิริ, 2540, หน้า3) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เนื่องจากความหมายของสองคำนี้ เป็นผลที่ได้รับเกิดจากการที่บุคคลเคยมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้น จนเกิดความพึงพอใจซึ่งถือเป็นทศนคติในเชิงบวกแต่หากเกิดความไม่พึงพอใจจะเป็นทศนคติในเชิงลบ

เดวิส (Davis, 1967, p. 61) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งในด้านจิตใจและทางร่างกาย หากมีการตอบสนองที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจก็สามารถลดความเครียดหรือความกังวล รวมไปถึงความไม่สมดุลในร่างกายออกไปได้

อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday & Anderson, 1975, p. 4) กล่าวว่า เมื่อมีความรู้สึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ไปยังสถานที่ให้บริการนั้นแล้วเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง เป็นความรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมากขึ้นน้อยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2530, น. 55-57) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ปัจจัยภายนอกยังส่งผลต่อความคาดหวังอีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการ ด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่อารมณ์ก็เป็น อีกปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการเกิดความพึงพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าหนึ่งกิจกรรมและความพึงพอใจในตราสินค้าในตราสินค้านั้นย่อมเกิดจากรายการผลิต

3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดระดับความพึงพอใจ โดยระดับความพึงพอใจที่มากจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองยังขาดสินค้านั้นอยู่ ซึ่งเมื่อมีการแข่งขันย่อมก่อให้เกิดผลกระทบขององค์กรและคู่แข่งเกิดขึ้น

4. ราคา (Price) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดความสนใจและความพอใจของผู้บริโภคเพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้

5. ความเป็นเหตุเป็นผลจากข่าวสารภายนอก (Logic of External Information) ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าข่าวสารที่ได้รับนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภคได้วิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีกับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนโดยการประเมินถึงความต้องการในตัวสินค้าหรือใช้บริการสินค้านั้นอีกครั้ง และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งที่มีอยู่ในครอบครอง

6. การได้รับความสนับสนุนความคิดภายนอก (Support of External Group Idea) การเกิดความพึงพอใจที่มาจากกลุ่มภายนอกของผู้บริโภคทั้งในด้านความคิดหรือการสนับสนุนต่างที่ส่งเสริมพึงพอใจจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มๆ ผู้บริโภคย่อมใส่ใจและความต้องการที่สูงมากขึ้นด้วย

7. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Inference) โดยปัจจัยทางตรงคือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับรู้ข่าวสารจากทางโทรศัพท์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 45) ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสโดยมีปัจจัยสำคัญในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ พนักงานผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการเพื่อวัดผลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ดังต่อไปนี้

Aker (1991) กล่าวว่า ทักษะหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกได้ถึงเชื่อมั่น ซึ่งนั่นคือความภักดีต่อตราสินค้า เป็นพื้นฐานที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้ซื้อไม่มองถึงความแตกต่าง แต่หากผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่าผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงและถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจเช่น ต้นทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับตราสินค้าเช่นกัน ทำให้ธุรกิจสามารถต่อรองกับธุรกิจอื่นๆ และคู่แข่งได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถตราสินค้านั้นๆ ได้

Gronroos (2007) กล่าวว่า ความภักดี คือการตั้งให้ผู้ให้บริการส่งเสริมองค์ประกอบเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว ทั้งนี้การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เกิดความรู้สึกชื่นชอบหรือพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกนั้น มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ จนไปถึงการบอกกล่าวผู้อื่นหรือแนะนำให้เห็นถึงสิ่งดีขององค์กร ซึ่งไม่ได้รวมถึงด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ด้านทัศนคติ การการมองในเชิงบวกจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีความพึงพอใจและเหนือกว่าองค์กรอื่นๆ

Kumar (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นมีความศรัทธาต่อบริษัทที่ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต จนทำให้ลูกค้าไม่เลือกที่จะใช้บริการบริษัทอื่นๆ และยังมีความตั้งใจและเต็มใจที่จะซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมยังมีการแนะนำ เชิญชวนหรือมีการให้ข้อมูลของบริษัทให้กับคนใกล้ชิด เช่น ญาติ กลุ่มเพื่อน รวมไปถึงบุคคลใกล้ชิดอื่นเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของบริษัท นั้นเกิดจากความภักดีและทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นกับบริษัท สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซ้ำๆและสม่ำเสมอและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยเกิดจากความมั่นใจในสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้ โดยในแต่ละองค์กรหรือธุรกิจย่อมต้องการหาทางในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นเนื่องจากว่าความภักดีเป็นตัวที่สามารถประกันว่า ผู้บริโภคจะยังคงซื้อและใช้สินค้านั้นซ้ำๆและสม่ำเสมอในอนาคตได้ นอกจากนั้นยังมีการแนะนำและบอกต่อให้กับคนใกล้ชิดอีกด้วย

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้าว่า เมื่อมีการนึกถึงหรือการเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่มีพื้นฐานทางความคิดและทัศนคติที่เกิดความพึงพอใจ ชื่นชอบหรือมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น การสนใจใน

ข่าวสารของบริษัทหรือการสนใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆที่ทำให้มีความประจำ
สมาธิในการซื้อ

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ Aker (1991); Gronroos (2000); Kumar และ Reinartz (2006); ดำรงค์ดี ชัยสนิท (2543) และ ธีรพันธ์ โล
ทองคำ (2547) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าที่สอดคล้องกัน ความภักดีต่อตราสินค้า
คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีไปในเชิงบวก
ต่อตราสินค้า มีทัศนคติในทางที่ดีไปในเชิงบวกต่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่เกิดความพึงพอใจ
ที่คงที่และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง โดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลย เพราะผู้บริโภคได้
เรียนรู้จนเกิดประสบการณ์จนทราบว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งหลาย
ตัวแปรที่ก่อให้เกิด เช่น การเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความ
ไว้วางใจและความเชื่อถือและเมื่อมีการดำเนินธุรกิจนั้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่
ทุกบริษัทต้องการสร้างขึ้น พยายามหาวิธีการเพื่อสร้างกลยุทธ์หรือเครื่องมือเพื่อสร้างความ
แข็งแกร่งของตราสินค้าและตรงใจลูกค้า ทำให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้านั้นในระยะยาวต่อเนื่อง
ไปจนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่น เกิดจาก 3 ประการ สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น เมื่อเกิดความเชื่อมั่นย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
เกิดขึ้น แต่เมื่อผู้บริโภคไม่เคยทราบหรือเคยได้ยินตราสินค้านั้นๆมาก่อนย่อมมีการค้นคว้าหรือการ
หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น แต่เมื่อตราสินค้านั้นๆได้มีการสร้างความเชื่อมั่นอย่าง
แข็งแกร่งแล้วนั้นก็เป็นเรื่องง่ายในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความภักดีต่อ ตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อ ตรา
สินค้านั้นสร้างความเชื่อมั่นรวมไปถึงการสร้างการเชื่อมโยงต่อความเชื่อและความรู้สึกนึกคิด ทำ
ให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจ ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

3. ความง่ายในการเข้าถึง ความภักดีในตราสินค้า จะเกิดขึ้นโดยที่ ตราสินค้า
นั้น มีความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึก คิดของ เนื่องจากตราสินค้า นั้นๆ สามารถ หาซื้อได้ง่าย
และมีการติดต่อ สื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น
มีความ ง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้า มาอยู่ กลางใจผู้บริโภค จะทำให้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลา
ในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น แ
ละเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ยังอาจ แนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น
โดยการบอกต่อเพื่อน ฝูง คนรู้จัก หรือญาติสนิทอีกด้วย

กล่าวได้ว่า หากมีการสร้างตราสินค้าที่มีความง่ายในการเข้าถึง ความเชื่อมั่นและสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคก็สามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งยังมีประโยชน์ในเรื่องของยอดขายที่เกิดขึ้นและผลกำไรที่จะตามมา อีกทั้งโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและตลาดให้กว้างและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ระดับของความจงรักภักดี

ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดของ วรวิรัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า 11) กล่าวว่า ความจงรักภักดีมีทั้งหมด 6 ระดับ คือ

1. กลุ่มบุคคลที่คาดการณ์ว่าจะเป็นลูกค้า เป็นกลุ่มลูกค้าในตลาดทั่วไปไม่ว่าจะเป็นห้างร้านหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ
2. กลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้า กลุ่มลูกค้าที่พัฒนาจากกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะซื้อสินค้าซึ่งมีการประเมินว่าน่าจะมีศักยภาพในการซื้อสินค้าได้
3. กลุ่มผู้ซื้อและใช้สินค้าครั้งแรก กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทหรือตราสินค้านั้นๆ
4. กลุ่มลูกค้าซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สิน้ามามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจในตัวของสินค้าเป็นเหตุให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง
5. กลุ่มลูกค้าประจำ ลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและมีความถี่ต่อเนื่อง
6. กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพร้อมที่จะสนับสนุนในสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ อีกทั้งยังช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทในกรณีที่บุคคลภายนอกเข้าใจข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กระทั่งบริษัทผิดไป ก็สามารถแก้ต่างแทนบริษัทได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ Aaker (1991) สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

5. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มกิจการในปี 2549 และได้มีการขยายสาขามากกว่า 1,500 สาขา โดยมีบริการการส่งพัสดุที่มีความรวดเร็วสามารถรับพัสดุได้ในวัน

ถัดไป ซึ่งกระจายพัสดุได้ทั่วประเทศและส่งถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัยโดยที่พัสดุไม่เสียหายถึงร้อยละ 97

ปัจจุบันเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการบริการส่งพัสดุกระจายทั่วทุกพื้นที่ โดยมีอาคารสำนักงาน คลังสินค้า หรือบริษัทห้างร้านต่างๆ รวมไปถึงผู้รับที่เป็นครัวเรือน ซึ่งสามารถส่งได้มากกว่า 800,000 ชิ้นต่อวัน นอกจากนั้นยังมีการส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือหน่วยงานต่างๆทั้งของรัฐและเอกชน

ในปี พ.ศ. 2556 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการเพิ่มเติมบริการเพิ่มเติมที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในแบบบุคคลถึงบุคคล มีการเริ่มเปิดสาขาเพิ่มเติมหรือการเพิ่มตู้พาร์เซลซีอป อีกทั้งบริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม โดยจุดย่อยที่เพิ่มขึ้นมายังส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการสามารถส่งสินค้าหรือสิ่งของให้กับทางลูกค้าหรือบุคคลรับปลายทางได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ยังมีการพัฒนาการบริการโดยการเพิ่มบริการเก็บเงินปลายทางได้อีกด้วย และยังขยายธุรกิจไปยังตลาดมาเลเซีย เวียดนาม ฮองกง และได้หวันซึ่งเป็นที่ยอมรับเช่นกัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

นิติพล ภูตะโชติ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดสาขามหาวิทยาลัยขอนแก่นในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จิรพันธ์ พุทธชาติ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทยแบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับเดียวกันคือ มากไม่แตกต่างกันทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมและด้านคุณภาพ

การให้บริการและวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมในภาพรวมมีความคาดหวังและความพึงพอใจ แตกต่างกันทั้งด้านปัจจัย สภาพแวดล้อมและด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

ปริยานุช (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Kerry Express ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจและ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหาและปัจจัยด้านคุณภาพการ ส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ว่าพัสดุ นั้น จะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

นิรวิทย์ สิริวิทยาวาณิช (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจขนส่ง ภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าในใช้ บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขมโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจที่สูงสุดด้านคุณกระบวนการให้บริการและมีค่าความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านคุณภาพการบริการส่วนที่ลูกค้าพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาดระดับ ความพึงพอใจมากที่สุด โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกันเมื่อลูกค้ามี เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันสอดคล้อง กับหลักการของสอดคล้องกับหลักการของ Zeithaml, Parasuraman and Berry ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

จุไรพร พินิจชอบ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขต กรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอและ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่า และ ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีของ ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี สรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี



ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	งานที่ศึกษา	ตัวแปรที่นำมาศึกษา	ผลการศึกษา
นิติพล ภูตะโชติ (2561)	ความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อบริการ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อบริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย ด้านบริการ ราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดสาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่นในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจ หน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับ มาก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	งานที่ศึกษา	ตัวแปรที่นำมาศึกษา	ผลการศึกษา
จิรนนท์ พุทธชาติ 2555)	เปรียบเทียบความ คาดหวังและความ พึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ การให้บริการ ไปรษณีย์ไทยแบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขต บางขุนเทียน	ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในด้าน ปัจจัยสภาพแวดล้อม และด้านปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ	วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างความคาดหวังและความพึง พอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ เดียวกันคือ มากไม่แตกต่างกันทั้ง ปัจจัยสภาพแวดล้อมและด้าน คุณภาพการให้บริการและวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมในภาพรวม มีความคาดหวังและความพึงพอใจ แตกต่างกันทั้งด้านปัจจัย สภาพแวดล้อมและด้านปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ที่ระดับ นัยสำคัญ ที่ 0.05

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	งานที่ศึกษา	ตัวแปรที่นำมาศึกษา	ผลการศึกษา
นิรวิทย์ สิระวิทยา วานิช (2559)	ความพึงพอใจการใช้ บริการธุรกิจขนส่ง ภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์ เพรสในเขตหนอง แขม	ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์ เพรส ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านบริการ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพและประสิทธิภาพ และคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าในใช้บริการ ธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขมโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจที่สูงที่สุดด้านคุณกระบวนการให้บริการและมีค่าความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านคุณภาพการบริการส่วนที่ลูกค้าพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกันเมื่อลูกค้ามี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	งานที่ศึกษา	ตัวแปรที่นำมาศึกษา	ผลการศึกษา
จุไรพร พินิจชอบ (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจใน การใช้บริการ ผู้ประกอบการ ขนส่งของกลุ่ม ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซใน เขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัย ทางด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้าน บุคคล ปัจจัยด้าน กายภาพและการ นำเสนอและปัจจัยด้าน กระบวนการ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของ กลุ่ม ผู้ค้า อี ค อ ม เ มี ร์ ช ใน เขต กรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและ การนำเสนอ และปัจจัยด้าน กระบวนการ โดยทั้งหมดมีความพึง พอใจต่อผู้ประกอบการขนส่ง สมัยใหม่มากกว่า และด้านราคาไม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่ม ผู้ค้า อี ค อ ม เ มี ร์ ช ใน เขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	งานที่ศึกษา	ตัวแปรที่นำมาศึกษา	ผลการศึกษา
ณัฐกานต์ อดิษฐ์รัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2561)	ความภักดีของ ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ใน เขตพื้นที่ ศูนย์บริการลูกค้า ที โอที สาขาสุราษฎร์ธานี	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทาง การตลาดของลูกค้า	ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และ บริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขต พื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุ ราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ที่สุด ยกเว้นด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ใน ระดับมาก และลูกค้าที่มีระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มี ความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่ แตกต่างกัน ด้านคุณภาพบริการมี ความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึง ระดับสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามี ความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก ถึงระดับต่ำกับความภักดีของลูกค้าต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

p = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

q = $1-p$ หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาต่างๆ ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบัน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) มีสาขาทั้งหมด จำนวน 25 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด 2561) โดยจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาตรงข้ามโรงแรมไนท์ พลาซ่า ลาดพร้าว สาขาประชาชื่น สาขาบางแค สาขาอ่อนนุช สาขาโครงการ เซ็นจูรี เดอะมูฟวี่ พลาซ่า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนในการเก็บตัวอย่างสาขาละเท่าๆกัน ซึ่งได้จำนวนสาขาละ 80 ชุด รวมเป็น 400 ชุด ดังนี้

- | | |
|---|-------|
| 1. สาขาตรงข้ามโรงแรมไนท์ พลาซ่า ลาดพร้าว | 80 คน |
| 2. สาขาประชาชื่น | 80 คน |
| 3. สาขาบางแค | 80 คน |
| 4. สาขาอ่อนนุช | 80 คน |
| 5. สาขาโครงการ เซ็นจูรี เดอะมูฟวี่ พลาซ่า | 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส เพื่อให้ได้จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยเป็นคำถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45-54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ ซึ่งมีการแสดงเกณฑ์ช่วงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ ซึ่งมีการ โดยคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ ซึ่งมีการแสดงเกณฑ์ช่วงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตนมากที่สุด ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) วัดได้ 5 ระดับดังต่อไปนี้

โดยข้อคำถามข้อ 2.1-2.9 นั้นลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าประเมิน	
รับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
รับรู้มาก	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รับรู้น้อย	2	คะแนน
รับรู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามลำดับของความคิดเห็นในแบบสอบถาม สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, น. 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตนมากที่สุด ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) วัดได้ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความพึง	ค่าประเมิน	
พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน

พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามลำดับของความคิดเห็นในแบบสอบถาม สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 29)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตนมากที่สุด ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) วัดได้ 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับความภักดี	ค่าประเมิน
ความภักดีมากที่สุด	5 คะแนน
ความภักดีมาก	4 คะแนน
ความภักดีปานกลาง	3 คะแนน
ความภักดีน้อย	2 คะแนน
ความภักดีน้อยที่สุด	1 คะแนน

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามลำดับของความคิดเห็นในแบบสอบถาม สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 29)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความภักดี น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความภักดี น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความภักดี ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความภักดี มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความภักดี มากที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร"

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากขั้นตอนที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449) แสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.753
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.798
ด้านการรับรู้คุณภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.778
ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.778
ด้านกระบวนการบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.766
ด้านราคาค่าบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.761
ด้านสถานที่บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.757
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.782
ด้านผู้ให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.714
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.774
ด้านความภักดี	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.750

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา "การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร " ซึ่งมีการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพแล้ว ขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดย

ก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเอกสาร บทความต่างๆ วิทยุ หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับสินค้าตราวัดสัน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ไปแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล ด้วยโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ มีสถิติที่ใช้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent t-test
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 52)

$$\text{สูตร } P = \frac{F}{n} \times 100$$

P	แทน	ค่าร้อยละ
F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, น. 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{k \text{ covariance } / \text{ variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance } / \text{ variance}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
<u>covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
<u>variance</u>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และ คำถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 โดยใช้สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น. 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1} \right]}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom $(df) = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\overline{X}_1 \quad \overline{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

df แทนค่า องศาของความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อ ใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ค่าสถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k-1	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n-k	แทน	ขั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 258) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference : LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982, pp. 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม Test
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของ $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อย เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 302)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	K	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_iY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i(X)

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	34.90
หญิง	261	65.10
รวม	400	100.00
อายุ		
15-24 ปี	13	3.20
25-34 ปี	130	32.50
35-44 ปี	183	45.70
45-54 ปี	63	15.90
55 ปีขึ้นไป	11	2.70
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	73	18.40
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	64.10
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	76	19.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.20
พนักงานบริษัทเอกชน	128	31.90
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	61	15.2
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	31	7.90
10,001-20,000 บาท	136	33.90
20,001-30,000 บาท	103	25.80
30,001-40,000 บาท	71	17.70
40,001-50,000 บาท	35	8.70
50,001บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 35-44 จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ช่วงอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน เป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.70 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเคอรี่เอ็กซ์เพรส ประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า			
รู้จักตราสินค้า "เคอรี่ เอ็กซ์เพรส" เป็นอย่างดี	2.89	1.11	ปานกลาง
เมื่อพูดถึงบริการส่งพัสดุท่านนึกถึง เคอรี่เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก	3.29	0.83	ปานกลาง
คุ้นเคยกับ "เคอรี่เอ็กซ์เพรส" มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.03	1.10	ปานกลาง
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.07	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตระหนักรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงบริการส่งพัสดุท่านนึกถึง เคอรี่เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรก คุ้นเคยกับ "เคอรี่เอ็กซ์เพรส" มากกว่าตราสินค้าอื่น รู้จักตราสินค้า "เคอรี่ เอ็กซ์เพรส" เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.03 และ 2.89 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
การส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรสมีคุณภาพมากกว่าบริษัทอื่น	3.18	0.81	ปานกลาง
กระบวนการส่งพัสดุของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีมาตรฐานกว่าบริษัทอื่น	2.98	0.94	ปานกลาง
รู้สึกผูกพันกับเคอรี่เอ็กซ์เพรส	3.17	0.84	ปานกลาง
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	3.11	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเชื่อมโยงในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรสมีคุณภาพมากกว่าบริษัทอื่น กระบวนการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรสมีมาตรฐานกว่าบริษัทอื่น รู้สึกผูกพันกับเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 3.17 และ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
เชื่อมั่นในคุณภาพการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส	3.16	0.84	ปานกลาง
บริการการส่งพัสดุของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีประสิทธิภาพมากกว่า บริษัทอื่น	3.06	0.79	ปานกลาง
เคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีบรรจุกฎที่มีคุณภาพมากกว่าบริษัทอื่น เช่น ความแข็งแรง คงทน	3.35	0.64	ปานกลาง
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	3.19	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในระดับปานกลาง ได้แก่ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีบรรจุกฎที่มีคุณภาพมากกว่าบริษัทอื่น เช่น ความแข็งแรง คงทน เชื่อมั่นในคุณภาพการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส บริการการส่งพัสดุของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีประสิทธิภาพมากกว่า บริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.16 และ 3.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์			
การให้บริการของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสส่งพัสดุถึงมือผู้รับ ในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย	2.96	0.96	ปานกลาง
การให้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสที่มีบริการที่ หลากหลายครอบคลุมความต้องการ	3.55	0.66	มาก
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า/บริการโดยรวม	3.25	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสส่งพัสดุถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสที่มี 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการบริการ			
เคอร์เิกซ์เพรสมีกระบวนการการทำงานที่รวดเร็วและไม่ซ้ำซ้อน	3.59	0.79	มาก
เคอร์เิกซ์เพรสสามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.59	0.79	มาก
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	3.59	0.79	มาก
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับมาก ได้แก่ เคอร์เิกซ์เพรสสามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถส่งมอบการบริการได้อย่าง ถูกต้องตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาค่าบริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.11	0.81	ปานกลาง
ราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ	3.25	0.88	ปานกลาง
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	3.18	0.84	ปานกลาง
ด้านราคาค่าบริการโดยรวม			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาค่าบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่บริการ			
จำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ	3.02	0.73	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเหมาะสม เช่น อยู่ใจกลางเมืองและรถไฟฟ้า	3.27	0.85	ปานกลาง
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	3.14	0.79	ปานกลาง
ด้านสถานที่บริการโดยรวม			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเหมาะสม เช่น อยู่ใจกลางเมืองและรถไฟฟ้า จำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ			
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ	3.21	0.74	ปานกลาง
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และความสะดวกเพิ่มขึ้น	3.11	0.79	ปานกลาง
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมแนะนำบริการที่โดยรวม	3.16	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และความสะดวกเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผู้ให้บริการ			
พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.65	0.82	มาก
พนักงานที่ความยิ้มแย้มและกล่าวทักทาย ลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ ความเป็นกันเอง	3.56	0.84	มาก
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการที่โดยรวม	3.60	0.83	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานที่ความยิ้มแย้มและกล่าวทักทาย ลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ ความเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ			
บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและวางพัสดุกว้างขวาง	3.62	0.77	มาก
การตกแต่งภายในสถานที่ที่มีจุดให้บริการที่ เข้าใจและทำ ตามได้ง่าย	3.61	0.71	มาก
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	3.62	0.74	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวม			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและวางพัสดุกว้างขวาง การตกแต่งภายในสถานที่ที่มีจุดให้บริการที่ เข้าใจและทำ ตามได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
มีความรู้สึกดีในการใช้บริการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส	3.30	0.72	ปานกลาง
มีความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการส่งพัสดุของ เคอรี่เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรก	3.45	0.76	มาก
เชื่อว่าบริการส่งพัสดุของเคอรี่มีคุณภาพกว่าบริษัทอื่น	3.42	0.72	มาก
คิดว่าบริการส่งสินค้าของเคอรี่เอ็กซ์เพรส ดีที่สุด ตั้งแต่เคยใช้บริการส่งพัสดุมา	3.47	0.86	มาก
ยินดีที่จะบอกต่อคนรู้จักของท่านว่าการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส มีคุณภาพ	3.23	0.65	ปานกลาง
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเคอรี่เอ็กซ์เพรสอยู่เสมอ	3.16	0.78	ปานกลาง
มีความตั้งใจในการใช้บริการส่งพัสดุที่เคอรี่เอ็กซ์เพรสในครั้งต่อไป	3.38	0.84	ปานกลาง
ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการส่งพัสดุที่บริษัท อื่นถึงแม้ราคาจะถูกกว่า	3.49	0.89	มาก
ยังคงใช้บริการถึงแม้จะมีบริษัทอื่นออกมาให้บริการในราคาและลักษณะการบริการใกล้เคียงกัน	3.43	0.84	มาก
แนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้บริการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส	3.43	0.83	มาก
ความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม	3.37	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับมาก ได้แก่ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการส่งพัสดุที่บริษัท อื่นถึงแม้ราคาจะถูกกว่า

คิดว่าบริการส่งสินค้าของเคอรี่เอ็กซ์เพรส ดีที่สุด ตั้งแต่เคยใช้บริการส่งพัสดุมา ความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการส่งพัสดุของ เคอรี่เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรก ยังคงใช้บริการถึงแม้จะมีบริษัทอื่นออกมาให้บริการในราคาและลักษณะการบริการใกล้เคียงกัน แนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้บริการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส เชื่อว่าบริการส่งพัสดุของเคอรี่มีคุณภาพกว่าบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.47 3.45 3.43 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความตั้งใจในการใช้บริการส่งพัสดุที่เคอรี่เอ็กซ์เพรสในครั้งต่อไป มีความรู้สึกดีในการใช้บริการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส ยินดีที่จะบอกต่อคนรู้จักของท่านว่าการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส มีคุณภาพ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเคอรี่เอ็กซ์เพรสอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.30 3.23 และ 3.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรแตกต่างกัน แต่หากพบว่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ เคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	Levene's test for Equality of variances	
	F	Sig.
ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.377	0.540

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์
เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ มีต่อ เคอร์เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตามเพศ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ชาย	3.35	0.39	-2.325	398.00	0.632
	หญิง	3.37	0.41			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เอ็กซ์เพรส ใน
เขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเคอร์เอ็กซ์เพรส ใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์
เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เอ็กซ์เพรส
ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เอ็กซ์เพรส
ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง
ความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05
อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีของ
ผู้บริการที่มีต่อเคอร์เอ็กซ์เพรสที่มีต่อเคอร์เอ็กซ์เพรส ตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ
Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เอ็กซ์
เพรส ระหว่างผู้บริการ ตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า

ผู้ให้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นต้นแรก พบว่า ผู้ให้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า ผู้ให้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่ตอนสาม เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นต้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ให้บริการระหว่างผู้ให้บริการตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ให้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

ความภักดีของผู้ให้บริการที่มีต่อ เคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของผู้ให้บริการ	1.607	4	395	0.172

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส จำแนกตามอายุ พบว่า

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ เคอร์เิกซ์เพรสในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.836	4	0.209	1.252	0.288
	ภายในกลุ่ม	65.928	395	0.167		
	รวม	66.764	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรสจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการเคอร์เิกซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส ระหว่างผู้ให้บริการ ตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีผู้ให้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีของทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ เคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	3.163*	2	397	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์ เพรส โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส	1.523	2	199.672	0.859

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรสจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการเคอร์เิกซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์เิกซ์เพรส ระหว่างผู้ให้บริการ ตามกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีผู้ให้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพ คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความถี่ของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความถี่ของผู้ใช้บริการระหว่างผู้ใช้บริการตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

ความถี่ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ เคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ของผู้ใช้บริการ	1.335	4	395	0.256

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความถี่ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพพบว่า

ความถี่ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์
เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มี ต่อเคอร์เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.742	4	0.435	2.645*	0.033
	ภายในกลุ่ม	65.022	395	0.165		
	รวม	66.764	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์
เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)
เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสม
มติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน
มีความภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least-
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		3.44	3.45	3.39	3.27	3.30
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.44		-0.01 (0.874)	0.04 (0.433)	0.16* (0.021)	0.14* (0.030)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.45			0.59 (0.385)	0.17* (0.024)	0.15* (0.035)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.39				0.11 (0.061)	0.09 (0.090)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.27					-0.022 (0.737)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.30					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอร์ซีเอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.16

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.14

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.17

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.15

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการตามกลุ่มช่วงรายได้ต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีผู้ให้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีของทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการตามกลุ่มรายได้ต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ เคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	1.698	5	394	0.134

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.955	5	0.391	2.377*	0.038
	ภายในกลุ่ม	64.809	394	0.164		
	รวม	66.764	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 24

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.19	3.33	3.39	3.37	3.49	3.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.19		-0.14 (0.082)	-0.20* (0.016)	-0.18* (0.039)	-0.29* (0.003)	-0.28* (0.010)
10,001-20,000 บาท	3.33			-0.05 (0.261)	-0.03 (0.501)	-0.15* (0.045)	-0.14 (0.115)
20,001-30,000 บาท	3.39				0.01 (0.753)	-0.09 (0.235)	-0.08 (0.372)
30,001-40,000 บาท	3.37					-0.11 (0.174)	-0.10 (0.288)
40,001-50,000 บาท	3.49						0.02 (0.909)
มากกว่า 50,000 บาท	3.47						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทโดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.18

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการ ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.28

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-

50,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความภักดีของผู้ให้บริการ โดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.15

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	27.966	3	9.322	95.147*	0.000
Residual	38.798	396	0.098		
Total	66.764	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.996	0.109		18.265*	0.000
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1)	0.102	0.020	0.214	5.154*	0.000
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_2)	0.063	0.026	0.099	2.386*	0.018
ด้านการคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_3)	0.356	0.024	0.590	14.892*	0.000
	r	= 0.647		Adjusted R ²	= 0.414
	R ²	= 0.419		S.E	= 0.313

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_2) และด้านการคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_3) โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.000 0.018 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_2) และด้านการคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_3) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 41.1 (adjusted R²) โดยสามารถ

นำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการ (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.996 + 0.356 (X_3) + 0.102(X_1) + 0.063 (X_2)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ หากไม่พิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ด้านการคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_3) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_2) จะมีความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.996 หน่วย

ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.063 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงกับความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	55.949	7	7.993	289.723*	0.000
Residual	10.814	392	0.028		
Total	66.764	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่ง

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กสเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.603	0.079		20.205*	0.000
ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.203	0.019	0.299	10.212*	0.000
ด้านกระบวนการบริการ (X ₂)	0.144	0.016	0.285	8.624*	0.000
ด้านราคาค่าบริการ (X ₃)	0.045	0.016	0.089	2.745*	0.006
ด้านสถานที่บริการ (X ₄)	0.062	0.018	0.010	2.277*	0.009
ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (X ₅)	-0.078	0.013	-0.158	-5.926*	0.000
ด้านผู้ให้บริการ (X ₆)	0.277	0.015	0.602	17.421*	0.000
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (X ₇)	-0.080	0.016	-0.136	-4.856*	0.000
	r	= 0.915		Adjusted R ²	= 0.835
	R ²	= 0.838		S.E	= 0.166

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านกระบวนการบริการ (X₂) ด้านราคาค่าบริการ (X₃) ด้านสถานที่บริการ (X₄) ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (X₅) ด้านผู้ให้บริการ (X₆) และ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (X₇) โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.000 0.000 0.006 0.009 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านกระบวนการบริการ

(X₂) ด้านราคาค่าบริการ (X₃) ด้านสถานที่บริการ (X₄) ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (X₅) ด้านผู้ให้บริการ (X₆) และ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (X₇) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 83.5 (adjusted R²) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการ (Y₁) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.603 + 0.277 (X_6) + 0.203(X_1) + 0.144 (X_2) + 0.062(X_4) + 0.045 (X_3) + (-0.078) (X_5) + (-0.080) (X_7)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ หากไม่พิจารณาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ด้านผู้ให้บริการ (X₆) ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านกระบวนการบริการ (X₂) ด้านสถานที่บริการ (X₄) ด้านราคาค่าบริการ (X₃) ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (X₅) และ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (X₇) จะมีความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) เพิ่มขึ้น 1.603 หน่วย

ถ้าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ (X₆) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y₁) เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย กล่าวคือ ถ้าใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y₁) เพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย กล่าวคือ ถ้าใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y₁) เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย กล่าวคือ ถ้าใช้บริการ เคอรี่

เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่บริการ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.062 หน่วย กล่าวคือ ถ้าใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาค่าบริการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.045 หน่วย กล่าวคือ ถ้าใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาค่าบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y_1) ลดลง 0.078 หน่วย กล่าวคือ ถ้าใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

ถ้าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการ (Y_1) ลดลง 0.080 หน่วย กล่าวคือ ถ้าใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ คงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์

ความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	X	X	X	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า		
	ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้าน บริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

ความภักดี	ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด						
	ของ ผู้ให้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส	ด้านการ บริการ/ ผลิตภัณฑ์	ด้าน กระบวนการ การบริการ	ด้าน ราคา ค่าบริการ	ด้าน สถานที่ บริการ	ด้านการ ส่งเสริม แนะนำ บริการ	ด้าน ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อม ของการบริการ
ความภักดีของ ผู้ให้บริการ		✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในการนำข้อมูลมาพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้ดีขึ้น โดยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน กลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต่อความภักดีการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ ต่อความภักดีต่อการใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ให้กับเคอรี่ เอ็กซ์เพรสปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับปัจจัยส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส
2. เป็นประโยชน์ให้กับเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในการวางแผนปรับกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีการใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ให้เพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น
3. เป็นประโยชน์ผู้ให้บริการจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาในการหาแนวทางในการวางกลยุทธ์ของตนเองได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 35-44 จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ช่วงอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน เป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.70 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.90 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเคอรี่เอ็กซ์เพรส ประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตระหนักรู้ ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงบริการส่งพัสดุท่านนึกถึง เคอรี่เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรก คู่แข่งกับ “เคอรี่เอ็กซ์เพรส” มากกว่าตราสินค้าอื่น

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเชื่อมโยง ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรสมีคุณภาพมากกว่าบริษัทอื่น กระบวนการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรสมีมาตรฐานกว่าบริษัทอื่น รู้สึกผูกพันกับเคอรี่เอ็กซ์เพรส

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพ ในระดับปานกลาง ได้แก่ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีบรรจภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าบริษัทอื่น เช่น ความแข็งแรง คงทน เชื่อมั่นในคุณภาพการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส บริการการส่งพัสดุของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสมีประสิทธิภาพมากกว่า บริษัทอื่น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ ของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสส่งพัสดุถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสที่มีบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการ

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสสามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถส่งมอบการบริการได้อย่าง ถูกต้องตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคา มีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

ด้านสถานที่บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเหมาะสม เช่น อยู่ใจกลางเมืองและรถไฟฟ้า จำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ และความสะดวก

ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานที่ความยิ้มแย้มและกล่าวทักทาย ลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ ความเป็นกันเอง

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและวางพัสดุ กว้างขวางการตกแต่งภายในสถานที่มีจุดให้บริการที่ เข้าใจและทำ ตามได้ง่าย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับมาก ได้แก่ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการส่งพัสดุที่บริษัท อื่นถึงแม้ราคาจะถูกกว่า คิดว่าบริการส่งสินค้าของเคอรี่เอ็กซ์เพรส ดีที่สุด ตั้งแต่เคยใช้บริการส่งพัสดุมา ความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการส่งพัสดุของ เคอรี่เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรก ยังคงใช้บริการถึงแม้จะมีบริษัทอื่นออกมาให้บริการในราคาและลักษณะการบริการใกล้เคียงกัน แนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้บริการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส เชื่อว่าบริการส่งพัสดุของเคอรี่มีคุณภาพกว่าบริษัทอื่น

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความตั้งใจในการใช้บริการส่งพัสดุที่เคอรี่เอ็กซ์เพรสในครั้งต่อไป มีความรู้สึกดีในการใช้บริการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส ยินดีที่จะบอกต่อคนรู้จักของท่านว่าการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส มีคุณภาพ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเคอรี่เอ็กซ์เพรสอยู่เสมอ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความรักดีของผู้ใช้บริการเคอร์เิกซ์ เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้ใช้บริการเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความรักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความรักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ใช้บริการเคอร์เิกซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความรักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความรักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่งผลต่อความรักดีของผู้ใช้บริการเคอร์เิกซ์ เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า

2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความรักดีของผู้ใช้บริการเคอร์เิกซ์เพรส

ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการ เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย ด้านการตระหนักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ จะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า

3.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านผู้ให้บริการ มีผลเชิงบวกและด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีผลเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 83.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้าน จะมีส่วนต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ จะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการให้บริการของเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ไม่ได้แบ่งเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการและให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา บริการส่ง

พัสดุเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง เรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ของ ฌีรูกานต์ อติชัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2561) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความภักดีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน อาจมีอาชีพเสริม นอกเหนือจากการเป็นพ่อบ้านแม่บ้านและด้วยบริการของเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสที่มีบริการรับพัสดุถึงบ้านเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสามารถอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ให้มีความสะดวกในการส่งสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Phillip Kotler (1997) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบต่อสินค้าและการซื้อสินค้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ช่วง รายได้ 40,001-50,000 บาท มีความภักดีของผู้ใช้บริการมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่สูงมักจะเลือกบริการส่งพัสดุที่มีความสะดวกและรวดเร็วแม้ว่าต้องจ่ายเงินเพิ่มจากบริการส่งพัสดุปกติ เป็นเหตุให้กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงมีความภักดีมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยเกิดความความภักดีของผู้ที่มีรายได้ ซึ่งแตกต่างกันอาจจะเกิดจากสภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงประสบการณ์ หรือโอกาสที่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ทัศนคติในสินค้าและบริการแตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส เพิ่มขึ้น อาจเกิดจากการที่เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีสาขาที่กระจายตามพื้นที่ต่างๆรอบกรุงเทพมหานครอย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ใช้บริการพบเห็นเคอรี่เอ็กซ์เพรสได้มากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการสร้างต่อการสร้างความรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า การจดจำการระลึกถึงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับการบริการและสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของการบริการนั้น คือการสร้างความโดดเด่น การทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักตราสินค้าและเกิดความคุ้นเคย จนทำให้ผู้ใช้บริการจะนึกถึงเคอรี่ เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรกในการบริการส่งพัสดุที่รวดเร็วและตรงเวลา

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลให้ช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกให้ตราสินค้า และเชื่อมโยงความรู้สึกผู้ใช้บริการเข้ากับตราสินค้า เช่น การเห็นสีโลโก้ของเคอรี่เอ็กซ์เพรสบ่อยขึ้น หรือข่าวสารของเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยเมื่อมีความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าแล้วนั้น จะสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้โดยข้อมูลตราสินค้านั้นๆจะถูกดึงออกมาจากความทรงจำผู้บริโภค และยังสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นมีเหตุผลในการเลือกซื้อการสร้างคามผูกพันกับเคอรี่เอ็กซ์เพรส เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ใช้บริการจดจำและเห็นว่าการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรสมีมาตรฐานมากกว่าบริษัทอื่น

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการส่งซึ่งอาจมีการกำหนดระยะเวลาในการส่งสินค้าที่แน่นอนรวมไปถึงการมีประกันการส่งสินค้า รวมถึงบรรณจุภัณฑ์ที่มีความทนทานไม่แตกหักในระหว่างขนส่ง ตอบโจทย์ของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใดๆโดยจะมีการคิดพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้จะพึงพอใจในสินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สอดคล้องกับแนวคิดของ คอปป์ วาลเกน และคณะ (1995) เห็นว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ ซึ่งผ่านปัจจัยที่ประกอบด้วย ตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ สามารถวัดผลให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริม

แนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส เชิงบวก ส่วนด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เชิงลบ อธิบายผลดังนี้

ด้านผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการเห็นว่าผู้ให้บริการ ให้ข้อมูล คำแนะนำในการใช้บริการได้อย่างชัดเจนครบถ้วน รวมไปถึงการให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้ม ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งการพัฒนาทางด้านพนักงานผู้ให้บริการนั้น อาจมีการอบรมผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานประจำสาขาหรือพนักงานส่งพัสดุ จากส่วนกลางเพื่อให้การบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงมาตรฐานการให้บริการที่เท่าเทียม เช่น การวัดประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของพนักงานผู้ให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและนำมาปรับปรุงแก้ไขศักยภาพของพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มยิ่งขึ้น

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมองว่าเคอรี่ เอ็กซ์เพรส นำเสนอบริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความหลากหลายและครอบคลุม เช่น มีการให้บริการที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพัสดุนขนาดใหญ่หรือเล็ก รวมไปถึงระยะเวลาในการจัดส่ง ความตรงต่อเวลาและพื้นที่จัดส่ง ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ว่าพัสดุของผู้ใช้บริการอยู่ ณ ตำแหน่งใดได้ผ่านเว็บไซต์ของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสหรือผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ รวมไปถึงการส่งมอบพัสดุให้กับผู้รับต้องถูกต้องตามที่อยู่ที่ผู้ส่งระบุไว้ที่กล่องพัสดุ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการคำนึงถึงเมื่อใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการพึงพอใจด้านกระบวนการทำงานของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสที่มีพัฒนาการกระบวนการทำงานให้มีความกระชับและไม่ซับซ้อน คือ เริ่มตั้งแต่ผู้บริการก้าวเข้ามาในสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการทราบดีว่าหากต้องการส่งพัสดุต้องดำเนินการอย่างไรบ้าง เช่น การส่งพัสดุนหากยังไม่ได้บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่แน่นอน สามารถซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ได้สาขาแล้วดำเนินการส่งสินค้าได้ทันที สามารถส่งมอบพัสดุได้อย่างถูกต้องตรงตามระยะเวลาที่ผู้บริการต้องการ อีกทั้งตรวจสอบได้ว่าขณะนี้พัสดุอยู่ที่ตำแหน่งใด หรือหากผู้บริการมาใช้บริการครั้งแรกอาจจะไม่ทราบขั้นตอนการให้บริการ จำเป็นต้องเพิ่มป้ายแนะนำบริการหรือสอบถาม

พนักงานผู้ให้บริการร่วมด้วย เพื่อสนับสนุนให้เกิดพึงพอใจในกระบวนการตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการได้

ด้านสถานที่บริการ ผู้ใช้บริการมองว่าสาขาที่ให้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีบริษัทอื่นๆที่เป็นคู่แข่งจะอยู่ใกล้เคียง แต่ทำเลที่ตั้งแต่ละสาขา อยู่ในพื้นที่ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สามารถเดินทางสะดวกสบาย เช่น ติดกับรถไฟฟ้า หรืออยู่ในศูนย์การค้าซึ่งมีกระจายอยู่แล้วในตามเขตต่างๆในเมือง หากมีการขยายสาขาในอนาคตก็ควรจะอยู่ในพื้นที่เขตชุมชนเพื่อให้ง่ายต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่อยู่ชานเมืองออกไป

ด้านราคาค่าบริการ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการ เมื่อเปรียบเทียบเงินที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายออกไป เคอรี่ เอ็กซ์เพรสตั้งที่ราคาสมเหตุสมผลกับบริการส่งพัสดุ เช่น การคิดราคาค่าส่งพัสดุตามน้ำหนักและประเภทความเร็วในการส่ง อีกทั้งยังเป็นราคาที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ มากจนเกินไป หากราคามีความคลาดคลึงกับการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรสได้ตั้งราคาค่าให้บริการ ที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับ

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ เนื่องจากถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการที่ตกแต่งสวยงาม อยู่ในสภาพดี แต่ยังมีปัจจัยในด้านอื่นๆที่ส่งผลที่ทำให้ความภักดีเปลี่ยนแปลงไปได้ คือ ความสะดวกของผู้ใช้บริการ เช่น มีบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆที่มีสาขาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของผู้ใช้บริการ ก็สามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อเคอรี่ เอ็กซ์เพรสลดลงได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้การจัดสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบ การจัดสรรพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนไม่แออัด มีนั่งสำหรับผู้ให้บริการและมีที่วางพัสดุกว้างขวาง เพื่อสร้างคุณค่าการบริการให้กับผู้ให้บริการที่ควรจะได้รับ ระหว่างการรับบริการก็เป็นส่วนที่ยังต้องคงไว้

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถรับสื่อประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายช่องทางและผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลแนะนำบริการได้ง่ายขึ้น นอกเหนือจากสื่อ ณา สาขาบริการ โทรทัศน์และวิทยุในอดีต ยังมีโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เพิ่มขึ้นมา ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการได้รับข้อมูลการส่งเสริมแนะนำบริการของบริษัทคู่แข่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เพิ่งเปิดตัวและต้องการเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น ยิ่งทำการตลาดและมีโปรโมชั่นต่างๆดึงดูดใจผู้ให้บริการ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจการส่งเสริมแนะนำบริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

แต่ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนใจ ทดลองใช้บริการบริษัทคู่แข่ง ได้เช่นกัน ซึ่งเกิดจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจขนส่งพัสดุที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นเคอรี่ เอ็กซ์เพรส อาจจะมีการส่งเสริมแนะนำบริการที่ดึงดูดมากยิ่งขึ้น เปลี่ยนเป็นการส่งเสริมแนะนำบริการเน้นการนำเสนอโปรโมชั่นที่ส่งรวดเร็วมากขึ้นในพื้นที่เดียวกัน มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น ผ่านการรีวิวจากเว็บไซต์หรือการรีวิวจากผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ยินข้อมูลข่าวสารการบริการไปในทางบวกหรือการมีพันธมิตร ทำให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การเป็นพันธมิตรกับออฟฟิศเมท ที่สามารถเพิ่มสาขาบริการมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจการบริการเพิ่มขึ้น

จากการอธิบายความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผู้ให้บริการ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler Philip (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังในผลลัพธ์กับสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเกิดขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิด ของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) เรื่อง ความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงถึงความภักดี กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอจนเกิดความพึงพอใจ โดยมีงานวิจัยที่สอดคล้องของ นิติพล ภูตะโชติ (2561) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถสร้างความรับรู้และทำให้เกิดความพึงพอใจได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดแนวทางกลยุทธ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านการคุณภาพที่ถูกรับรู้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่โดดเด่น โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ หรือในการสร้างความ เป็นมาตรฐานในการให้บริการ มีความคงที่และแน่นอนส่งตรงตามเวลา เช่น การกำหนด เกณฑ์ระยะเวลาในการส่งที่แน่นอนในแต่ละพื้นที่ให้บริการ หรือการนำคำแนะนำจากผู้ให้บริการ มาพัฒนาการบริการให้มีความเป็นเลิศมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ฝ่ายการตลาดสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความจดจำ และมีโอกาสที่ผู้ใช้บริการเลือกก่อนบริษัทอื่นๆ ของเคอรี่เอ็กซ์เพรส ทำให้เป็น Top of mind เมื่อผู้ใช้บริการต้องการส่งพัสดุให้นึกถึงเคอรี่ เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับ แรก เช่น การวางตราสินค้าของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้ง่าย

2.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ฝ่ายการตลาดต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ในการบริการที่มีความพิเศษที่มีเฉพาะเคอรี่เอ็กซ์เพรสเท่านั้น เมื่อกล่าวถึงบริการดังกล่าวทำให้จำ ได้ทันทีว่าการบริการดังกล่าวเป็นของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของ บริการ ให้ดียิ่งขึ้น โดยให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องทำให้มีผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยมุ่งความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผู้ให้บริการ ฝ่ายอบรมหรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เริ่มมีการฝึกอบรมการ บริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงการมีทัศนคติที่ดีในการบริการด้วยความสุภาพและ เท่าเทียม ซึ่งทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรได้

3.2 ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ยกกระตือการบริการ ฝ่ายการตลาดมีการเพิ่มความ หลายหลายในพื้นที่การส่งพัสดุ นอกจากภายในประเทศ ยังมองโอกาสในการขยายไปยัง ต่างประเทศ ที่บริษัทมีศักยภาพในการขยายเส้นทางการส่งพัสดุ บรรณจุณที่ที่เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เลือกใช้มีความทนทาน ทำให้สินค้าหรือเอกสารภายในอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เพื่อสะท้อนถึงการ บริการที่มีคุณภาพ

3.3 ด้านกระบวนการบริการ ฝ่ายปฏิบัติงาน ดำเนินการให้บริการต้องไม่มีความซับซ้อน พิจารณาขั้นตอนการบริการให้สั้นที่สุด แต่ยังคงความมีมาตรฐาน ทั้งนี้สามารถสร้างความคล่องตัวให้ทั้งกับผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการไปพร้อมกัน ยังสร้างโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการมากขึ้นเนื่องจากการทำงานแต่ละขั้นตอนสั้นลง

3.4 ด้านสถานที่บริการ ฝ่ายการตลาดมีกลยุทธ์ในการเพิ่มสาขาในพื้นที่เหมาะสม เพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่พื้นที่นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังสาขา ยังมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่น การพิจารณาเปิดสาขาเพิ่มขึ้นในเขตชุมชน

3.5 ด้านราคาค่าบริการ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายบัญชี ร่วมกันตั้งราคาที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการและคำนึงถึงกำไรที่ได้รับว่าเหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้ต้องทำให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความสมเหตุสมผลของราคาค่าบริการ อีกทั้งการจัดทำป้ายแสดงค่าบริการที่มีความชัดเจนง่ายต่อการมองเห็น

3.6 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ฝ่ายปฏิบัติงานและฝ่ายการตลาดควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์เมื่อผู้ให้บริการ เข้ามาสาขาของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส อาจจะมีเสียงต้อนรับผ่านระบบอัตโนมัติ ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกมีความสำคัญและอยากมาใช้บริการซ้ำๆ หรือเสียงดนตรีที่ทำเป็นทำนองที่จำง่าย เปิดวนซ้ำๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการคุ้นชินกับบรรยากาศการมาใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากบริษัทขนส่งพัสดุรายอื่นๆ อีกด้วย เตรียมมน้ำดื่มสำหรับผู้มาใช้บริการ ก็สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการอาจช่วยส่งเสริมให้ลักษณะทางกายภาพของการบริการดีขึ้น หรือควรมีรถเข็นสำหรับ พัสดุที่มีน้ำหนักมาก หรือจุดห่อพัสดุและจุดบริการต้องไม่มีความห่างกันมากจนเกินไปและควรจัดเตรียมที่นั่งสำรองให้กับผู้ให้บริการภายในจุดบริการต้องมีความสะอาด รวมไปถึงควรมีระเบียบของจุดให้บริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าพัสดุจะถูกจัดเก็บอย่างดีและส่งถึงมือผู้รับพัสดุอย่างเรียบร้อย

3.7 ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ฝ่ายการตลาดควรมีการปรับรูปแบบการส่งเสริมแนะนำการบริการให้เน้นให้ผู้ให้บริการสนใจและอยากใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสมากขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่องการทำให้เกิดความจงรักภักดีเป็นหลัก เช่น การทำสมาชิกเพื่อสะสมแต้มสำหรับบุคคลและนิติบุคคล การทำการวิจัยการตลาดเพื่อทราบช่องทางการสื่อสารหรือโปรโมชั่นที่ผู้ให้บริการต้องการมากที่สุด แต่ต้องสร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง เช่น การลงข้อมูลบริการของบริษัทแอปพลิเคชัน โดยผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบยอดสะสมแต้มผ่านระบบและรับคูปองส่วนลดค่าส่งสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันได้ รวมไปถึงการสร้างสมาชิกหรือพันธมิตร

นอกเหนือจากพันธมิตรที่อยู่ในรูปแบบของบริษัทนั้น สมาชิกของบริษัทที่เป็นบุคคลยังช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของฐานพันธมิตรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอาจทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ต่อตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พัฒนานกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป
2. ควรทำการวิจัยการบริการของบริษัทบริการส่งพัสดุคู่แข่งอื่นๆ เช่น นีมเอ็กซ์เพรส เอสซีจีเอ็กซ์เพรส อัลฟ่าฟาสท์ สปีดดี โดยดูว่าประเภทการให้บริการที่ใกล้เคียงกันนั้น ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรม แรงจูงใจ อย่างไรในการเลือกใช้บริการของคู่แข่ง เพื่อผู้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องหัวข้ออื่นๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จสูงสุด

บรรณานุกรม

- Aaker David A. (2008). *Strategic market management* (8th ed.. ed.): Hoboken, N.J. : John Wiley.
- Chaplin James Patrick. (1985). *Dictionary of psychology* (2nd rev. ed.. ed.): New York, N.Y. : Laurel.
- Fill, C. (2009). Marketing communications interactivity, communities, and content, 5th ed.(Brief article)(Book review). *Reference & Research Book News, August, 2009, Vol.24(3), 24(3).*
- Garrison Karl C. (1972). *Educational psychology : an integration of psychology and educational practices*: Ohio : Charles E. Merrill Publishing.
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing : customer management in service competition* (3rd ed.. ed.): Chichester, West Sussex, England Hoboken, NJ : J. Wiley & Sons.
- Keller. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (4th ed. ed.): Boston : Pearson.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.. ed.): Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Oliver Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
doi:10.2307/3150499
- Randall-Page, P. (2013). On Theme and Variation. *Interdisciplinary Science Reviews*, 38(1), 52-62. doi:10.1179/0308018813Z.000000000034
- Schultz Barnes. (2014). Rapid Amygdala Responses during Trace Fear Conditioning without Awareness. *PLoS ONE*, 9(5). doi:10.1371/journal.pone.0096803
- Solomon. (1990). Providing billboard buying power. (E.D. & J Media Services). *Black Enterprise*, 20(6), 31.
- กันยา สุวรรณแสง. (2538). จิตวิทยาทั่วไป: กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร = *Communication*: กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. In ท. พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง (Ed.): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2561). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ที่ โอที สาขาสุราษฎร์ธานี.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด = *Principles of marketing*: กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธนิต ไสรัตน์. (2550). การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน = *How to apply Logistics and chain management* (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.): กรุงเทพฯ : วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์ จัดจำหน่าย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 3, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2553), หน้า 23-35.
- ปริญญช, ศ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. In ท. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (Ed.): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*: กรุงเทพฯ : BrandAge.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน: กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่.. ed.): กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2540). การจัดการบริหาร : จัดการงาน จัดการคน: กรุงเทพฯ : บุ๊คแบงก์.
- อรชума นิลวงศ์. (2552). การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อ
ส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไปทั้งนี้ทาง
ผู้จัดทำ จึงใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเคอรี่เอ็กซ์เพรส

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15-24 ปี ☐ 2. 25-34 ปี ☐ 3. 35-44 ปี ☐ 4. 45-54 ปี

☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.ปริญญาตรี ☐ 3.สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1.นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2.พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 3.พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ 4.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5.ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้

- ☐ 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2.10,001-20,000 บาท ☐ 3.20,001-30,000 บาท
☐ 4.30,001-40,000 บาท ☐ 5.40,001-50,000 บาท ☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง รับรู้มาก
- 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง รับรู้น้อย
- 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า					
2.1. ท่านรู้จักตราสินค้า "เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส" เป็นอย่างดี					
2.2. เมื่อพูดถึงบริการส่งพัสดุท่านนึกถึงเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรก					
2.3. ท่านคุ้นเคยกับ “เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส” มากกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
2.4. ท่านเห็นว่าการส่งพัสดุของเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสมีคุณภาพมากกว่าบริษัทอื่น					
2.5 ท่านเชื่อว่ากระบวนการส่งพัสดุของเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส มีมาตรฐานกว่าบริษัทอื่น					
2.6 ท่านรู้สึกผูกพันกับเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส					
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
2.7 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพการส่งพัสดุของเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส					
2.8 บริการการส่งพัสดุของเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสมีประสิทธิภาพมากกว่า บริษัทอื่น					
2.9 เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสมีบรรจุกฎหมายที่มีคุณภาพมากกว่าบริษัทอื่น เช่น ความแข็งแรง คงทน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจรู้มาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านบริการ					
3.1.การให้บริการของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสส่งพัสดุถึงมือ ผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่มีความเสียหาย					
3.2.การให้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรสที่มีบริการที่ หลากหลายครอบคลุมความต้องการ					
ด้านกระบวนการบริการ					
3.3. เคอรี่เอ็กซ์เพรสมีกระบวนการการทำงานที่ รวดเร็วและไม่ซ้ำซ้อน					
3.4.เคอรี่ เอ็กซ์เพรสสามารถส่งมอบบริการได้ อย่าง ถูกต้องตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ					
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
3.5 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
3.6 ราคามีความหลากหลายตามประเภทการ ให้บริการ					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่บริการ					
3.7 จำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ					
3.8 ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเหมาะสม เช่น อยู่ใจกลาง เมืองและรถไฟฟ้า					
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ					
3.9 สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น บิลบอร์ด บนทางด่วน ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ชื่อดัง หรือ การรีวิวจากผู้ใช้บริการ					
3.10 มีพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้รับ สิทธิประโยชน์ และความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น การ ร่วมมือระหว่าง Rabbit card กับ Line pay					
ด้านผู้ให้บริการ					
3.11 พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การ ให้ข้อมูล ให้ คำแนะนำการใช้บริการ					
3.12 พนักงานที่มีความยิ้มแย้มและกล่าวทักทาย ลูกค้าอย่างสุภาพ มีอัธยาศัยดี ให้ ความเป็นกันเอง					
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ					
3.13 บรรยากาศและพื้นที่ภายในกว้างขวางไม่แออัด มีพื้นที่นั่งรอและวางพัสดุกว้างขวาง					
3.14 การตกแต่งภายในสถานที่ที่มีจุดให้บริการที่ เข้าใจและทำ ตามได้ง่าย					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเคอรี่เอ็กซ์เพรส

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ภักดีมากที่สุด

4 หมายถึง ภักดีมาก

3 หมายถึง ภักดีปานกลาง

2 หมายถึง ภักดีน้อย

1 หมายถึง ภักดีน้อยที่สุด

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ระดับความภักดีของผู้บริโภค				
	5	4	3	2	1
4.1 ท่านมีความรู้สึกดีในการใช้บริการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส					
4.2 ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรก					
4.3 ท่านเชื่อว่าบริการส่งพัสดุของเคอรี่มีคุณภาพกว่าบริษัทอื่น					
4.4 ท่านคิดว่าบริการส่งสินค้าของเคอรี่เอ็กซ์เพรส ดีที่สุด ตั้งแต่เคยใช้บริการส่งพัสดุมา					
4.5 ท่านยินดีที่จะบอกต่อคนรู้จักของท่านว่าการส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส มีคุณภาพ					
4.6 ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเคอรี่เอ็กซ์เพรสอยู่เสมอ					
4.7 ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการส่งพัสดุที่เคอรี่เอ็กซ์เพรสในครั้งต่อไป					
4.8 ท่านไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการส่งพัสดุที่บริษัทอื่นถึงแม้ราคาจะถูกกว่า					
4.9 ท่านยังคงใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ถึงแม้จะมีบริษัทอื่นออกมาให้บริการในราคาและลักษณะการบริการใกล้เคียงกัน					

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ระดับความภักดีของผู้บริโภค				
	5	4	3	2	1
4.10 ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้บริการ ส่งพัสดุของเคอรี่เอ็กซ์เพรส					





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/183

วันที่ 17 มิถุนายน 2562

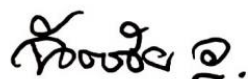
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร,

เนื่องด้วย นางสาวเมษา ราชฤทธิ์เจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิต ได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 084 599 2679

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเมษา ราชฤทธิ์เจริญ และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/ 1๙๖

วันที่ 1๔ มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อณรรักษ์ ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวเมษา ราษฎร์เจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิต ได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 084 599 2679

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเมษา ราษฎร์เจริญ และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

ทศพร อ.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเมษา ราษฎร์เจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	13 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต จาก คณะการจัดการและการท่องเที่ยว สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	655 ซอยซานเมือง 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400