

คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express

ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Decision Making to Use Service of Kerry Express of Gen Y in Bangkok.

ภัสราวรรณ ศรีสว่าง*

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย โดยบริการคือการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศและกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน, คลังสินค้า, ร้านค้ารายย่อยและครัวเรือนกว่า 10,000 ชิ้นต่อวัน ในปี พ.ศ. 2556 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่การใช้บริการ (C2C) โดยมีการเปิดสาขาหรือร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop) และจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) อีกทั้งเรายังเปิดให้บริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียมอีกด้วย ซึ่งจุดให้บริการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว, เพื่อน, ลูกค้าและบริษัทลูกค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ให้บริการอย่าง Kerry Express เข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้บริการจัดส่งสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีเวลาน้อยและชอบความสะดวกสบาย คาดหวังกับการบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการอย่าง Kerry Express ก็ยังประสบปัญหาบางประการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการสินค้าหรือกระบวนการจัดส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา เพื่อความมั่นคงของธุรกิจต่อไป

ธุรกิจการให้บริการจัดส่งสินค้าในปัจจุบันต้องมีการพัฒนาในทุกๆด้าน หลายธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จมาจากการให้บริการที่ดีมีคุณภาพและสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จากอดีตถึงปัจจุบันการให้บริการจัดส่งสินค้ายังคงต้องปรับปรุง แก้ไข ในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการรับ-ส่งสินค้าที่ต้องมาความหลากหลายมากขึ้น ราคาวัสดุอุปกรณ์ ค่าธรรมเนียมที่ต้องมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ช่องทางการให้บริการที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของ

*นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ สาขาการตลาด รุ่น ME.7/1

หมายเหตุ : คำสำคัญ (Key Word) ได้แก่ (1) การบริการ (2) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้บริโภค

มีการส่งเสริมการตลาดที่สร้างแรงดึงดูดและเหนือกว่าคู่แข่ง ที่สำคัญไปกว่านั้นคือบุคลากรหรือพนักงาน ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีมาตรฐานและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ รวมไปถึงกระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่ต้องพัฒนาให้ทันตามยุคสมัยและครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังจากธุรกิจ

ในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจการตัดสินใจที่สูง เบื่อหน่ายง่ายและไม่ยึดติดกับแบรนด์/ตราสินค้า เป็นสัญญาณบ่งบอกว่าผู้ให้บริการยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการมากขึ้น การให้บริการต้องตอบสนองความต้องการได้ เช่น รับ-ส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สินค้าไม่ชำรุดเสียหาย การบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาพิจารณาและตัดสินใจล่าช้าในการเลือกใช้บริการ Kerry Express การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ Kerry Express ยังคงต้องทบทวนและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการ รายเก่าและเพิ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการจาก Kerry Express มีความสำคัญอย่างมากกับเศรษฐกิจและสร้างความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค ในทางกลับกันยังมีข้อบกพร่องที่ต้องศึกษา ทำความเข้าใจ เพื่อหาสาเหตุหรือข้อผิดพลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ว่ามีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับใด มีปัญหาในด้านใดบ้าง เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อสามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

งานวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบผลงานวิจัยในการทดสอบสมมติฐาน ก่อให้เกิดประโยชน์ และเพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้และหากได้รับบริการในระดับที่ตนเองพึงพอใจซึ่งมีระดับแตกต่างออกไปตามความคาดหวังที่ผู้รับบริการแต่ละคนตั้งไว้ เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการในที่สุด การบริการที่ดีและมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์มีข้อกำหนดที่ชัดเจน โดยจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ การบริการต้องปฏิบัติอย่างถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้แต่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้หรือไม่ั้น ไม่สามารถระบุได้ชัดเจน เนื่องจากผู้รับบริการแต่ละคน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพต้องนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมและเป็นรูปธรรมอย่างเหมาะสม คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเอาชนะคู่แข่งได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคค่าจะประเมินการบริการที่ได้รับหรือเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service

Quality) โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่รับรู้ได้หรือบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งเกิดหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณามีดังนี้ (1.) ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการอย่างถูกต้อง การบริการที่สร้างความไว้วางใจต่อผู้รับบริการได้ ได้แก่ การบริการจากพนักงาน ความสุภาพเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ ความพร้อมในด้านต่างๆ การดูแลรักษาข้อมูลลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตรงไปตรงมา สามารถตอบข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการได้ (2.) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ หมายถึง ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างทันที ความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีการวางแผนในการปฏิบัติงานเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่และทันเวลา (3.) การรับรองความเชื่อมั่น หมายถึง ความรู้ความสามารถ ทักษะและวิธีการในการให้บริการ เช่น ความรู้ ทักษะของพนักงาน ความปลอดภัยที่ได้รับจากการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ การสร้างความเชื่อมั่น เช่นการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้รับบริการตามข้อกำหนดที่วางไว้ ความเป็นมิตรและสร้างความมั่นคงเป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ (4.) การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ หมายถึง ความสามารถเข้าถึงได้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย ผู้ให้บริการสร้างติดต่อสื่อสารได้และเข้าใจลูกค้า สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า การแจ้งข่าวสารที่ลูกค้าควรทราบ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน (5.) การสามารถสัมผัสจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เข้าถึงได้ และได้รับจากการใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม เครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ให้บริการ การให้บริการจากพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน เอกสารต่างๆที่เผยแพร่ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ คือสรุปผลหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดในแต่ละสถานการณ์ ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ตัดสินใจได้ การตัดสินใจซื้อ (Decision Marketing) หรือการตัดสินใจทางการตลาด คือการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ตาม โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องการใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน บางอย่างต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งได้ตามความพยายามในการแก้ไขปัญหาในแต่ละระดับ ดังนี้ (1.) พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับการตัดสินใจครั้งแรก เป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง ไม่ได้ซื้อบ่อยๆ หรือผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ (2.) พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาแบบเต็มรูปแบบจำกัด เป็นการตัดสินใจที่มีทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน สินค้าหรือบริการรู้จักหรือผ่านการรับรู้มาบ้างแล้ว หรือไม่ให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการนั้นเท่าที่ควร จึงไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ (3.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากมีความเคยชิน มักเป็นเป็นซ้ำหรือบริการที่ซื้อบ่อย มีความจำเป็น เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อจากครั้งที่ผ่านๆมา จึงทำการตัดสินใจแบบเดิม เพื่อตอบสนองการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงเกิดเป็นความเคยชิน แต่หากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยอื่นก็อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (4.) การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบกะทันหัน อาจจะมา

จากสถานการณ์บังคับหรือมีสิ่งเร้าอื่นๆที่ส่งผลให้ตัดสินใจรวดเร็วทันที่ทันใจ หรือเคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการที่เคยตัดสินใจแบบกะทันหันแล้วมีความเสี่ยงต่ำที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจแบบเดิมได้ทันที (5.) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่ผู้บริโภคต้องการทดลองทดสอบเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการทำให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายกิจการได้ในอนาคต ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003) หมายถึง ที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่เป็นสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการนำเสนอขายสินค้า เป็นต้น คำว่า ตลาด มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนทางด้านลักษณะทางกายภาพและตลาดที่ไม่มีตัวตนในลักษณะทางกายภาพ เช่น ตลาด Digital ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีตลาดขนาดย่อยหลาย ๆ ตลาดซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในขอบเขตตลาดนั้น การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ (1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าขายได้ โดยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ควรคำนึงมีปัจจัย (2.) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง (3.) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (5.) ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมทั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง ผู้ดูแลสาขา พนักงานทั่วไป พนักงานขับรถรับ-ส่งสินค้า แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ กรมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความผูกพันรักภักดีในระยะยาว (6.) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ รูปแบบการจัดเคาเตอร์ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว ความพร้อมของรถขนส่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของคุณภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายรวมถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปสู่สาธารณะ (7.) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการที่เสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินการขององค์กร เช่น การบรรจุสินค้าลงหีบห่อ กระบวนการต่อคิว กระบวนการขนส่งสินค้า การพักรับสินค้า หรือกระบวนการในการชดเชยค่าเสียหาย เป็นต้น ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

การดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่ได้รับจาก Kerry Express ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ซึ่งมีสถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของ Kerry Express ภาพรวมคิดว่าการบริการมีคุณภาพมาก มีความคิดเห็นรายด้าน 5 ด้าน โดยคุณภาพด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมีคุณภาพมากที่สุด ส่วนรองลงมาคือ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การรับรองความเชื่อมั่น และการสัมผัสได้ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับการบริการที่มีคุณภาพมาก พิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริการของ Kerry Express โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการรับ/ส่งสินค้ามีความปลอดภัยสามารถตรวจสอบได้มีคุณภาพมากที่สุด คุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานและมีระบบสารสนเทศช่วยในการทำรายการมีคุณภาพมาก คุณภาพการบริการการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่มีคุณภาพการบริการมาก ทั้งในด้านการให้การให้คำแนะนำที่ชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้ทันที มี Call center มีเจ้าหน้าที่ให้บริการช่วยเหลือและตอบคำถามแก่ลูกค้า และการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เห็นว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพมาก คุณภาพการบริการด้านการรับรองความเชื่อมั่นมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพมาก มีความเห็นว่าคุณภาพการบริการดีมากที่สุด ได้แก่ มีระบบสารสนเทศที่สามารถตรวจสอบการรับ/ส่งสินค้าได้ และการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ส่วนการชดเชยค่าเสียหายมีความเหมาะสม มีระดับการบริการที่มีคุณภาพมาก ด้านการบริการดูแลเอาใจใส่ภาพรวมอยู่ในการบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด เรื่องการโทรแจ้งลูกค้าล่วงหน้าเพื่อรอรับสินค้า และบริการตรวจสอบเลขพัสดุผ่านทางแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีคุณภาพการบริการมากที่สุด ส่วนพนักงานเข้าใจปัญหาและเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เห็นว่าเป็นระดับการบริการที่มีคุณภาพมาก ด้านคุณภาพการบริการสามารถสัมผัสจับต้องได้อยู่ในระดับการบริการที่ดีมาก โดยระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความรวดเร็ว เห็นว่าคุณภาพการบริการมากที่สุด ส่วนพนักงานแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่เรียบร้อย และสถานที่ให้บริการสะดวกสบายและหาง่ายเป็นการบริการที่มีคุณภาพมาก

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ และค่านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย แต่ยังถือว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดทั้งภาพรวมและข้อย่อย โดยการโทรแจ้งลูกค้าล่วงหน้าและการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อจัดส่ง มีความแข็งแรงทนทาน ขนาดเหมาะสมกับสินค้า และการรับ-ส่งสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยเรื่องชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือเก็บเงินปลายทาง มีผลต่อการตัดสินใจมาก รองลงมาคือ ราคาบรรจุภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆมีความเหมาะสม และค่าบริการมีความ

เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยมี สารสนเทศ แอปพลิเคชัน และ Call center ไว้บริการ สถานีให้บริการสะดวกสบาย กว้างขวาง ไม่แออัด และสถานีให้บริการมีเพียงพอ หาง่าย ทั้งสถานีหลักและตามคอนวิเนียนเซอร์วิส ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยเรื่องการลดอัตราค่าบริการพัสดุไซดท์ Mini เหลือเพียง 35 บาท จากปกติ 60 บาท ลูกค้าจะได้รับเงินคืน 5% ของทุกบิล เมื่อชำระค่าบริการ Kerry Express ผ่านแอปพลิเคชัน Rabbit Line Pay และร่วมกิจกรรมและลุ้นรางวัลกับบัตร เคอรี่ เอ็กซ์เพรส แรบบิท การ์ด ด้านบุคลากรภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่พนักงานขับรถ และรับส่งสินค้ามีความชำนาญเส้นทางและมีทักษะการขับขี่ยานพาหนะ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้ความช่วยเหลือได้ และพนักงานให้บริการมีความพร้อม ให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจ บริการ ด้านกระบวนการภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยมีเรื่องระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม มีการใช้ระบบเพื่อจัดระเบียบการรอคิว ตรวจสอบสินค้า และการบันทึกข้อมูลลูกค้า การชี้แจงขั้นตอนการใช้บริการชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย และการทำรายการประกันภัยสินค้าและกระบวนการชดเชยมีความยุติธรรม และสะดวกกับผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยประกอบด้วยเรื่องของยานพาหนะที่ใช้ในการรับส่งสินค้ามีความพร้อมใช้งาน เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม เรียบร้อยและเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสถานีให้บริการมีความสะดวกสบาย

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ซึ่งมีสถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท โดยคุณภาพด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา มารุตะวงษ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line MAN และงานวิจัยของ วันพิชิตต์ อัดดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านสินค้าและบริการโดยเฉพาะเรื่องการรับ/ส่งสินค้าที่มีความปลอดภัยสามารถตรวจสอบได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบัน การขนส่งสินค้าหรือพัสดุ มักพบปัญหาหลักคือ สินค้าสูญหาย ชำรุด และจัดส่งไม่ถึงมือผู้รับ กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญเรื่องของการสามารถตรวจสอบพัสดุได้ตลอด 24 ชม.และการมีบริการโทรแจ้งล่วงหน้าในการรับส่งสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่และได้รับการดูแลอย่างดีจากผู้ให้บริการ ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าเพศชายให้ความสำคัญในด้านราคา ค่าธรรมเนียมมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย และพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องราคาและค่าบริการมากที่สุด เนื่องจากบริการ

ขนส่งเอกชนที่ให้บริการอย่างสะดวกสบายย่อมมาพร้อมกับค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าการใช้บริการขนส่งของส่วนงานรัฐ จากการศึกษาพบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนี้เป็นเพศชาย มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาท และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่าเพศหญิง ทำให้เรื่องราคามีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ หะยีสะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขนส่งสาธารณะกรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทางจังหวัดนราธิวาส รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีสถานีให้บริการเพียงพอ ย่อมทำให้ผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีเวลาจำกัด ใช้ชีวิตเร่งรีบ จะมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และพบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y พบว่า ภาพรวมคิดว่าการบริการมีคุณภาพมาก มีความคิดเห็นรายด้าน 5 ด้าน ตามแนวคิดของธีรภัตินวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าบริการที่รับรู้ได้หรือบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งเกิดหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จะอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในกรณีของ Kerry Express เช่นกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta แล้ว พบว่าคุณภาพด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมีคุณภาพมากที่สุด ส่วนการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การรับรองความเชื่อมั่น และการสัมผัสได้อยู่ในระดับการบริการที่มีคุณภาพมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา มารุตวงษ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line MAN จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการ Line MAN ผลสรุปภาพรวมและแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยที่สูงที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการรับ/ส่งสินค้ามีความปลอดภัยสามารถตรวจสอบได้มีคุณภาพมากที่สุด คุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานและมีระบบสารสนเทศช่วยในการทำรายการมีคุณภาพมาก แนนอนว่าการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สิ่งของ ก็ต้องมีเรื่องของความปลอดภัย การรับประกันต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่คาดหวังจากการบริการ ทั้งการให้บริการหน้าเคาเตอร์ และการสามารถตรวจสอบได้หลังจากสิ้นเสร็จการทำรายการแล้ว เช่นการมีแอปพลิเคชันเพื่อตรวจสอบสถานะของสินค้า/พัสดุที่จัดส่ง เป็นต้น

คุณภาพการบริการการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ทั้งในด้านการให้การให้คำแนะนำที่ชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยได้ทันที มี Call center มีเจ้าหน้าที่ให้บริการช่วยเหลือและตอบคำถามแก่ลูกค้า และการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เห็นว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพมาก ในทุก ๆ ด้าน ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่ต้องดูแลเอาใจใส่ และคอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือต่อผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ การซักถาม ตอบคำถาม หรือ

แม้แต่การยิ้มแย้มของพนักงาน ก็สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผู้ที่มีส่วนสำคัญก็คือตัวพนักงานนั่นเอง

คุณภาพการบริการด้านการรับรองความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express พบว่า คุณภาพการบริการดีมากที่สุด ได้แก่ มีระบบสารสนเทศที่สามารถตรวจสอบการรับ/ส่งสินค้าได้ และการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ส่วนการชดเชยค่าเสียหายมีความเหมาะสม มีระดับการบริการที่มีคุณภาพมาก การส่งสินค้าหรือธุรกิจให้บริการส่วนใหญ่ต้องพบเจอกับปัญหาของสินค้าชำรุดเสียหายระหว่างจัดส่ง หรือเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อที่ไม่แข็งแรง แต่ก็ไม่ถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการแล้ว เพราะฉะนั้น ทางผู้ให้บริการต้องมีขั้นตอน/วิธีการในการป้องกันสินค้า/พัสดุเหล่านั้น และหากเกิดเหตุการณ์ความเสียหายเกิดขึ้น ผู้ให้บริการต้องแสดงความรับผิดชอบตามข้อกำหนดที่วางไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจและรู้สึกได้รับการดูแลอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสินค้าชิ้นเล็กชิ้นน้อยก็ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันทุกคน

คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express โดยเรื่องการโทรแจ้งลูกค้าล่วงหน้าเพื่อรอรับสินค้า และบริการตรวจสอบเลขพัสดุผ่านทางแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีคุณภาพการบริการมากที่สุด ส่วนพนักงานเข้าใจปัญหาและเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เห็นว่าเป็นระดับการบริการที่มีคุณภาพมาก การสร้างความแตกต่างในเรื่องการโทรแจ้งลูกค้าหรือผู้รับสินค้าล่วงหน้า ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีของ Kerry Express เนื่องจากผู้ให้บริการในปัจจุบันไม่ใช่แม่บ้าน หรือผู้ที่ทำงานที่บ้าน แต่เป็นผู้ที่ทำงานนอกบ้าน นอกพื้นที่ ซึ่งแน่นอนว่าหากมีการโทรแจ้งล่วงหน้า เพื่อให้เตรียมตัว ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจและได้รับสินค้าโดยตรงจากพนักงาน ซึ่งสามารถตรวจสอบเลขพัสดุหรือสถานะพัสดุได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่ขาดไม่ได้คือตัวพนักงานเองที่ต้องทำความเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มาก เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการหรือขั้นตอนไม่เหมือนกัน สร้างเข้ามาอธิบาย สร้างความเข้าใจให้กับผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจหรือด้วยท่าทางที่เป็นกันเอง จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

คุณภาพการบริการการสามารถสัมผัสจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express อยู่ในระดับการบริการที่ดีมาก โดยระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนมีความรวดเร็ว เห็นว่ามีคุณภาพการบริการมากที่สุด ส่วนพนักงานแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่เรียบร้อย และสถานที่ให้บริการ สะดวกสบายและหาง่าย เป็นการบริการที่มีคุณภาพมาก การสามารถจับต้องได้ หรือลักษณะทางกายภาพที่ดีของธุรกิจถือเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ดี เนื่องจากเปรียบเสมือนภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น และสัมผัสได้จริงๆ ทั้งเรื่องของสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน รวมทั้งยานพาหนะต่างๆที่ใช้ในการให้บริการ ทุกอย่างล้วนเป็นสิ่งที่จะต้องได้ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ดีเช่นกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ซึ่งมีสถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท เนื่องจากปัจจุบัน Kerry Express มีร้านค้าและลูกค้าที่ขายสินค้าออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งรวมไปถึงเพศหญิงที่หารายได้เสริมและมีเวลาจำกัด การที่บริการรับ-ส่งสินค้าถึงที่ จะเป็นการดีต่อกลุ่มตัวอย่างอย่างมาก ดังนั้น Kerry Express ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง นอกจากบัตรแรมบิโทการ์ดแล้ว อาจจะมีส่วนลดในการส่งสินค้า หรือการขยายเขตพื้นที่ในการรับสินค้าถึงที่ เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง หรือการให้มีพนักงานรับส่งสินค้าเป็นเพศหญิง เพื่อสร้างความไว้วางใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคเพศหญิงให้มากยิ่งขึ้นไปเพื่อเป็นผลประโยชน์ในระยะยาวกับธุรกิจ มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่น้อยที่สุด คือการมีระบบสารสนเทศช่วยในการทำรายการ ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และให้เข้าใจง่ายถึงวิธีการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสารสนเทศ เช่น การเช็คเลขพัสดุ หรือในอนาคตควรมีการเน้นการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น เช่นการจองคิวส่งสินค้าล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการร่วมสนุก สะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น เพราะในอนาคตอันใกล้ สารสนเทศต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งกับทุกธุรกิจรวมถึงธุรกิจบริการด้วย ความเห็นต่อคุณภาพการบริการการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุดคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ค่อยคาดหวังกับข่าวสารหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แต่จะมุ่งไปทางการทำรายการให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น การที่มีสื่อต่างๆ ตามบิลบอร์ด หรือในโลกออนไลน์อาจจะไม่เพียงพอต่อการรับรู้ ดังนั้นควรให้พนักงานทำหน้าที่ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงแก่ผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง เช่น ระหว่างการทำรายการหน้าเคาเตอร์ หากมีข่าวสารหรือข้อกำหนดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือที่ควรแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ พนักงานก็จะเป็นผู้แจ้งโดยตรง ถือเป็นงานสนทนาที่สามารถตอบโต้ได้ หากผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยก็สามารถช่วยเหลือ มีความเห็นโดยภาพรวมต่อคุณภาพการบริการด้านการรับรองความเชื่อมั่นที่น้อยที่สุดคือ การชดเชยค่าเสียหายมีความเหมาะสม เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังถึงการชดเชยค่าเสียหายแต่อย่างใด เพราะหวังแค่ให้สินค้ารับ-ส่งอย่างปลอดภัยและทันตามกำหนดเวลาเท่านั้น แต่หากมีการเกิดความผิดพลาดเกิดขึ้น เช่นสินค้าชำรุดเสียหายหรือสูญหายระหว่างการขนส่ง นั้นหมายความว่าผู้ใช้บริการต้องแสดงความรับผิดชอบในการชดเชยค่าเสียหายตามข้อตกลงที่วางไว้ และการให้ความช่วยเหลือที่เป็นมิตร เต็มใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมองว่าผู้ใช้บริการมีความรับผิดชอบและไม่ทอดทิ้ง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นภาพรวมของการบริการดูแลเอาใจที่น้อยที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการต้อนรับ การสังเกตพฤติกรรมลูกค้า หรือแม้แต่ความพร้อมในการให้บริการ เพราะผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจไม่เท่ากัน เห็นว่าภาพรวมของด้านคุณภาพการบริการสามารถสัมผัสจับต้องได้ที่น้อยที่สุดคือ สถานีให้บริการสะดวกสบายและหาง่าย อาจเป็นเพราะการบริการของ Kerry Express มีรูปแบบการบริการรับ-ส่ง สินค้า/พัสดุถึงหน้าบ้าน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงได้รับความสะดวกสบายในการรับ-ส่งสินค้าแม้อยู่ที่บ้าน แต่ในทางกลับกัน หาก

ธุรกิจสามารถสร้างความสะดวกสบายในด้านการเข้าถึง การมีสาขาเพิ่มขึ้น เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ หรือสามารถค้นหาสถานที่ให้บริการได้ง่ายก็จะเป็นการดียิ่งขึ้นไปกับธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่น้อยที่สุดคือ มีการรับ-ส่งสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือก เนื่องจาก Kerry Express เป็นผู้ให้บริการที่บ่งบอกถึงการส่งสินค้าด่วน ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดในรูปแบบการส่งด่วนหรือด่วนพิเศษให้ชัดเจนที่สุด เพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจที่เอาชนะคู่แข่งรายอื่นๆ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคาที่น้อยที่สุดคือ ค่าบริการมีความเหมาะสม ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องชี้ให้เห็นว่า อัตราค่าบริการหรือค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจัดส่งสินค้านั้นคุ้มค่า มีค่าแข่งแรงทนทานในตัววัสดุอุปกรณ์ และค่าบริการที่เหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าต่อการเลือกใช้ บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุดคือ สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย กว้างขวาง ไม่แออัด และเรื่องสถานที่ให้บริการมีเพียงพอ หาง่าย ทั้งสถานที่หลักและตามคอนวิเนียนเซอร์วิส ดังนั้น ผู้ให้บริการควรปรับปรุงเรื่องของสถานที่ให้บริการในทุกๆด้าน เพื่อรองรับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่เพียงพอ ไม่ว่าจะ เป็นจำนวนสถานที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการไม่แออัด ความกว้าง ความสะอาด รวมทั้งการจัดระบบระเบียบต่างๆในสถานที่ เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดคือ ร่วมกิจกรรมและลุ้นรางวัลกับบัตร เคอรี่ เอ็กซ์เพรส แรบบิท การ์ด เนื่องจากบัตรแรบบิทการ์ด ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะเป็นทางร้านค้าที่ร่วมกับ Kerry Express มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรทำคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าถึงแคมเปญนี้ ชี้ให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทการ์ด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านบุคลากรน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความเข้าใจและสามารถให้ความช่วยเหลือได้ และพนักงานให้บริการมีความพร้อมให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้มีการอบรมบุคลากร เพื่อให้ความรู้และสามารถตอบข้อซักถามของผู้มาใช้บริการได้ ทั้งความรู้ในเรื่องของธุรกิจเองและความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ด้านกระบวนการน้อยที่สุดคือการทำการรายการประกันภัยสินค้าและกระบวนการชดเชยมีความยุติธรรม และสะดวกกับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้มาใช้บริการเข้าใจข้อดีของการทำประกันสินค้าเสียหายจากการขนส่ง ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนการดำเนินการที่ไม่ซับซ้อน ไม่ว่าจะ เป็นขั้นตอนการทำประกันสินค้า หรือขั้นตอนการเคลมค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดเหตุการณ์ ผิดพลาดขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นและเป็นการรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเองด้วย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องปรับปรุง พัฒนาลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสถานที่ให้มีความ น่าสนใจ นำเข้าไปใช้บริการ สีสนที่สะอาดตา หาง่าย และเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลมาจากคุณภาพ การบริการด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการอบรมพนักงานให้เป็นผู้ที่มีความสามารถ พร้อมในการให้บริการ การดูแลผู้ใช้บริการแบบทั่วถึง มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการด้วยท่าที

เต็มใจ กระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นตั้งใจ และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอบอุ่นเมื่อมาใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลมากจากคุณภาพการบริการการรับรองความเชื่อมั่นมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงมาตรฐานที่วางไว้และการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันและเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าบริการหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เหมือนกันทุกสถานี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kerry Express ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลมากจากคุณภาพการบริการการสามารถสัมผัสจับต้องได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับเรื่องสถานีบริการ จำนวน ขนาดพื้นที่ และการเข้าถึงง่ายของผู้บริโภค หรือแม้แต่บริการรับ-ส่งถึงบ้าน ก็ต้องพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากประชากรพื้นที่ต่างจังหวัดอาจมีความคิดเห็นแตกต่างจากประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเพศชายที่มีจำนวนเท่าๆกัน ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมไม่เพียงแต่ 7P เพียงเครื่องมือเดียว เนื่องจากยังมีอีกหลายเครื่องมือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้เห็นมุมมองอื่นๆเพิ่มเติม และสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจได้หลายมุมมอง

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเดอไพรส์ แอลแอลซี
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561 จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000008643
- จิราภา มารุตะวงษ์. (2561). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line MAN. เชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด
- ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1285/1/chaniporn.iams.pdf>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561 จาก <http://library2.tni.ac.th/ulib/dublin.php?ID=16193#.WspHlohUBLU>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 36(138), 40-62.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

นันทสารี สุขโต. *หลักการตลาด = Marketing an introduction*. 2559. (ระบบออนไลน์).

แหล่งที่มา https://mba.kku.ac.th/journal/allimages/pdf/SQhjmH8Gk5_07.pdf

(12 มกราคม 2561)

นันทสารี สุขโต. (2559). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า

นิภา นีรุตติกุล. (2541). *Marketing Management การจัดการการตลาด*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์:

ศศ.บ. สื่อสารมวลชน

วิรัช สงวนวงศ์วาน. *การตัดสินใจของผู้บริหารกับการปฏิบัติงานของครูมัธยมศึกษา*. 2559.

(ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา

http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Jaruwan_Vijitwongwan/fulltext.pdf (12 มกราคม 2561)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี จำกัด

วันพิชิตต์ อัดดี. (2560). *ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36 (141), 1-17.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

สิทธิ ศรีสรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: บ.วี.พรินทร์(1991) จำกัด

สุพัตรา ยังทอง. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ*

แข่งขันของบริษัทยูนิโกลอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 Creative Age Marketing*. นนทบุรี: บริษัท คิว

สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 Creative Age Marketing*. นนทบุรี: บริษัท คิว

แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*.

กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัศวรัตน์ แสงวิภาค. (2556). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุสมาน บัณฑูร์อัมพา. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ*

ของ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561 จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/viewFile/85627/68105>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentic -Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.