

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่รับบทความ: 27 เมษายน 2563

วันแก้ไขบทความ: 20 พฤษภาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ: 17 มิถุนายน 2563

กฤษฎา เครือชาลี*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักและจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือกำลังตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตราชบุรีบูรณะซึ่งเป็นเขตที่มีความหลากหลายของผู้อยู่อาศัยที่สามารถเป็นตัวแทนได้ดี โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละของคำตอบ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้านได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax เพื่อสกัดองค์ประกอบหลักที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 หลังจากนั้นนำองค์ประกอบหลักที่สกัดได้มาจัดกลุ่มโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุอยู่ทีเดือนละ 1 ครั้ง โดยวันพุธและวันพฤหัสบดีจะเป็นช่วงวันที่มีผู้ใช้บริการนำส่งพัสดุมากที่สุดและสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปจะเป็นที่นิยมมากในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานขนส่งพัสดุและความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังพิจารณาถึงการมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนรวมถึงความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการจะตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทและรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ สำหรับองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สกัดได้จะมี 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Eigenvalues = 12.292 และร้อยละความแปรปรวน = 34.144) ด้านการตระหนักถึงราคา (Eigenvalues = 2.587 และร้อยละความแปรปรวน = 7.185) ด้านการตอบสนองตามความต้องการ (Eigenvalues = 2.414 และร้อยละความแปรปรวน = 6.707) ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ (Eigenvalues = 1.195 และร้อยละความแปรปรวน = 3.320) และด้านการให้ความมั่นใจ (Eigenvalues = 1.138 และร้อยละความแปรปรวน = 3.160) ส่วนการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ตรงเวลา (ร้อยละ 56.00) และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา (ร้อยละ 44.00) ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุจำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์การบริหารจัดการการขนส่งที่ถูกต้องและตรงเวลาประกอบกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก, บริษัทขนส่งพัสดุ, การตัดสินใจ, การจัดกลุ่ม

*Corresponding author e-mail: krisada.stc@gmail.com

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม



Analysis of Principal Component and Clustering of Decision-Making Behavior to Use Service of Kerry Express Company Limited in Bangkok

Received: 27 April 2020

Revised: 20 May 2020

Accepted: 17 June 2020

Krisada Khruachalee*

Abstract

The objectives of this research are to analyze the common factors and cluster consumer behavior towards the decision to use the service of Kerry Express Company Limited. The 400 consumers who have used or are deciding to use the service of the Kerry Express Company Limited in Ratburana district, a diverse area of residents that can be well represented, were purposively selected. The frequency distribution and percentage of answers will be used to study consumer behavior. For factor analysis of all 8 aspects of service quality, the principal component analysis with orthogonal rotation by Varimax method is used to extract the common components with the eigenvalues greater than 1. The extracted components are then clustered using the K-Means technique. The results showed that most customers will use the service once a month where Wednesday and Thursday are the days when the parcel is delivered the most. The general use products will be very popular in using the service. The customers tend to consider the courteous dress code of the parcel delivery staff and the ability to solve problems accurately, quickly, and in accordance with their needs. They also consider having knowledge of service and providing clear and accurate information including equality in servicing. However, surveying the fees of each company and listening to suggestions from people around are always considered before deciding to use the service. The common components to use services can be divided into 5 aspects, which are credibility (Eigenvalues = 12.292, Variance = 34.144%), price awareness (Eigenvalues = 2.587, Variance = 7.185%), responding to customer's needs (Eigenvalues = 2.414, Variance = 6.707%), understanding and perception (Eigenvalues = 1.195, Variance = 3.320%), and reassurance (Eigenvalues = 1.138, Variance = 3.160%). The clustering of customers based on the extracted common components can be divided into 2 groups which are those who focus more on accuracy and timeliness (56.00%) and those who focus more on the value of money (44.00%). Therefore, the parcel delivery company needs to focus on accurate and on-time transportation management strategies, as well as determining the appropriate price for the delivery service.

Keywords: Principal Component Analysis, Parcel Delivery Company, Decision, Clustering

*Corresponding author e-mail: krisada.stc@gmail.com

Lecturer, Finance and Banking, Faculty of Business Administration, Siam Technology College



บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชากรไทยเป็นอย่างมาก ทั้งด้านการสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อบุคคลจากทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน โดยแต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงอีกบุคคลหนึ่งได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศและทุกวัยอย่างง่ายดาย (จุนี เทียนไทย, 2563) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อลักษณะการประกอบธุรกิจในปัจจุบันอีกด้วย โดยจะเห็นว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะในเขตเมืองมีการใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้น (กมลมาลย์ แจ็งล้อมและปัญญาภพ ตันติปิฎก, 2563) อาจเป็นเพราะด้วยสาเหตุของการจราจรที่ติดขัดหรือภาระงานที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปตามสถานที่ขายสินค้านั้นได้อย่างสะดวก จึงเป็นแรงขับเคลื่อนหนึ่งที่ทำให้การค้าขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากและสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งก็ตามมา คือ การใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สามารถขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่อยู่ปลายทางมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 1 ที่มูลค่าตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2558 จนถึงปี พ.ศ. 2562 และยังคงคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตขึ้นเป็น 6.60 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2563

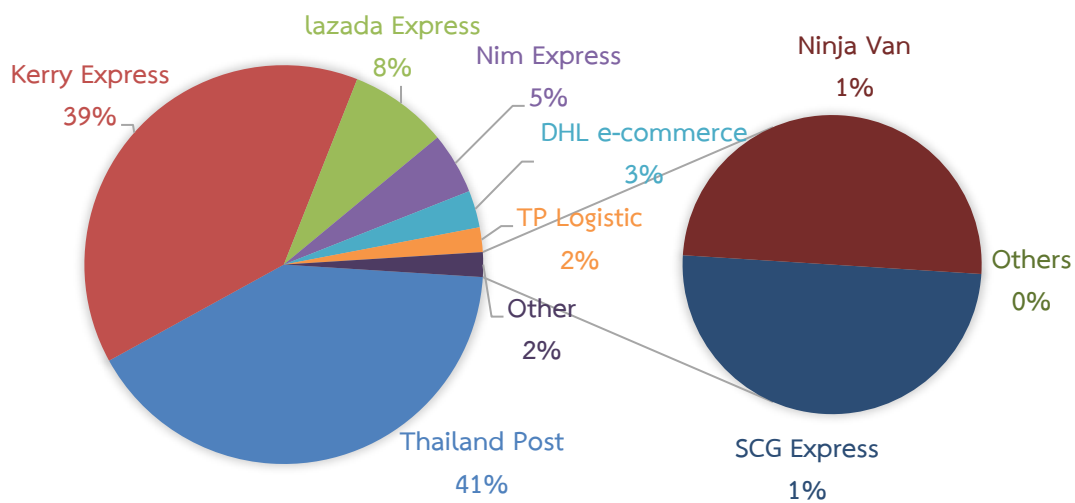
ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุไทย (หน่วย: หมื่นล้านบาท)

| ปี พ.ศ. | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 (คาดการณ์) |
|------------|------|------|------|------|------|-----------------|
| มูลค่าตลาด | 1.40 | 1.80 | 2.50 | 3.50 | 4.90 | 6.60 |

ที่มา: Economic Intelligent Center ธนาคารไทยพาณิชย์ (กมลมาลย์ แจ็งล้อมและปัญญาภพ ตันติปิฎก, 2563)

ด้วยสาเหตุที่ธุรกิจการขนส่งพัสดุมีความสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการหลายรายที่ดำเนินธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ดังนั้น การเกิดบริษัทขนส่งพัสดุภายในประเทศที่มากขึ้นย่อมทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งด้านราคา ความรวดเร็ว และคุณภาพการให้บริการ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยบริษัทขนส่งแต่ละแห่งจะมีการออกกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดขายและนำเสนอต่อลูกค้าออนไลน์ ทั้งการเป็นพันธมิตรกับ Online Platform ต่าง ๆ หรือการสร้างจุดเด่นในการให้บริการขนส่งของตนเอง หรือจะเป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยกันเอง จากการรวบรวมข้อมูลมูลค่าตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่จำนวน 22 ราย โดยกมลมาลย์ แจ็งล้อม และปัญญาภพ ตันติปิฎก (2563) พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยในปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นถึง 35% จากปี พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ การรวบรวมสถิติส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทยโดยกมลมาลย์ แจ็งล้อมและปัญญาภพ ตันติปิฎก (2563) ยังพบว่า บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นบริษัทเอกชนที่ได้รับส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะกลยุทธ์ที่บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ใช้ทั้งรูปแบบการเปิดให้บริการสาขาอย่างค่อยๆ เพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและการเสนอรูปแบบการให้บริการที่ไม่ใช่เพียงแค่รับสินค้าอย่างเดียว เพราะในปัจจุบันมีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการไปรับสินค้าจากผู้ขายของออนไลน์และไปส่งให้กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันยังจำเป็นต้องถูกศึกษาเพราะการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้น ผู้ใช้บริการมักจะมึมมองและทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่ได้ถูกนำเสนอออกไปให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านการบริการของพนักงาน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคนำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น มีนักวิจัยหลายท่านที่ได้นำเสนออยู่หลากหลายด้าน เช่น ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ การรับรู้ความต้องการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1998) การตระหนักถึงราคา (Kumar & Steenkamp, 2007) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 1998) การบอกต่อ (Solomon, 2002) เป็นต้น นอกจากนี้บางการศึกษาก็ได้ทำการขยายนิยามขององค์ประกอบในการตัดสินใจข้างต้นเพิ่มเติมอีกเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพธุรกิจที่ได้ทำการศึกษา เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (ธราภรณ์ เสือสุรีย์, 2558; ภัทรา ภัทรมโน, 2558) ความสุภาพ อภัยด้วยดี กระตือรือร้นในการทำงาน (ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ความรวดเร็ว ความครบถ้วน การใช้งานไม่ซับซ้อน (วีรภัทร รูปพนม, 2558) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่ได้ถูกขยายนิยามออกไปนั้นก็ยังมีแนวคิดเริ่มต้นจากการศึกษาที่ผ่านมาจึงทำให้องค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันเองไม่มากนักน้อย ดังนั้น การค้นหาเฉพาะองค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้นั้นย่อมทำให้ผู้นำไปใช้เข้าใจและสามารถวางแผนทางการให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรงจุด อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้เลือกใช้อีกองค์ประกอบหลักทุกองค์ประกอบที่สกัดได้มาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น การจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้ใช้บริการจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้ย่อมทำให้สามารถระบุได้แน่ชัดมากขึ้นถึงกลุ่มปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดบริษัทขนส่งพัสดุไทยในปี 2562

ที่มา: Economic Intelligent Center ธนาคารไทยพาณิชย์ (กมลมาลย์ แจ็งล้อมและปัญญาภพ ตันติปิฎก, 2563)

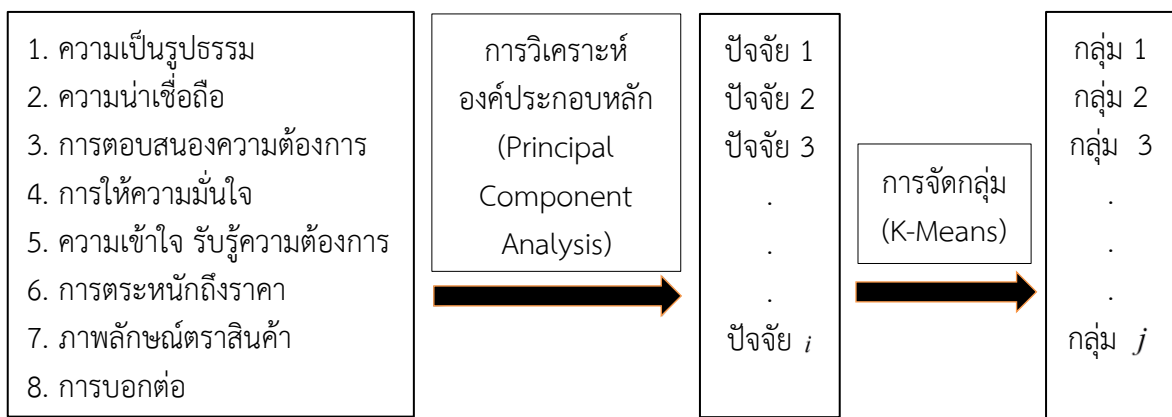
จากภาพที่ 1 จะพบว่าบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นผู้นำตลาดของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทยจึงทำให้ถูกเลือกมาเป็นกรณีศึกษาถึงองค์ประกอบหลักและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเน้นเน้นค้นหาค้นหาองค์ประกอบหลักของคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ การรับรู้ความต้องการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยคาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการขนส่งพัสดุในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุภายในประเทศยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้นยังไม่มีการศึกษาไว้อย่างชัดเจน ในที่นี้จึงได้ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาผ่านพฤติกรรมที่สังเกตได้ของบุคคลที่ได้แสดงออกมา รวมทั้งพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงเพราะยังอยู่ในความคิดความรู้สึกหรือเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์หนึ่ง ๆ โดย Allen & Santrock (1993) ได้สรุปว่าก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมานั้นย่อมมีปัจจัยสำคัญด้านจิตวิทยาที่มาเป็นตัวกำหนด เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด สติปัญญา อารมณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งพฤติกรรมการใช้นั้นจะเกี่ยวข้องกับการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 1999) โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภคก็จะเป็นคุณภาพการให้บริการ ซึ่ง Lewis & Bloom (1983), Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) ให้ความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการไปถึงผู้รับบริการ ซึ่งธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) และ ภัทรา ภัทรมโน (2558) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อีกทั้งการรับรู้คุณภาพในการให้บริการว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ นอกจากนี้ ทิพวรรณ บัวอินทร (2561) ยุการ์ตัน เสกประเสริฐ พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และพรรณิ พิมพาพันธุ์ศรี (2559) และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ยังได้นำเอาตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1998) ที่ได้ระบุส่วนสำคัญต่าง ๆ ไว้ 5 ด้านที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อมาทำการศึกษาโดยมีปัจจัยสำคัญด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ถูกใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณา และงานวิจัยของปรัชญา เอี่ยมวงศ์ นที (2557) ยังสนับสนุนและชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของแม็กซ์ แวลู คือ การให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการการขายที่มีทักษะการขายสินค้าอย่างสุภาพ อธิษาศัยดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงานเพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของวีรภัทร รูปพนม (2558) ยังเสนอปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันประกอบไปด้วยการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ความสามารถในการติดตามสถานะการจัดส่งได้โดยสะดวก ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ชนชนานนท์ (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการที่จะช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคได้ รวมถึงความถูกต้องในการให้บริการ ความครบถ้วน ไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการอีกด้วย

ส่วนปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ คือ การตระหนักถึงราคา โดย Kumar & Steenkamp (2007) ได้เสนอแนะว่าผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคยอมรับและพอใจกับสินค้านั้น ดังนั้น ราคาจึงไม่มีผลกระทบในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่คำนึงถึงสินค้านั้นราคาสูงจะพบว่าลูกค้ามักจะตัดสินใจจากสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันเป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่ง Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe (2012) ได้ศึกษาบทบาทของราคาต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าปลีกของธุรกิจเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและแนวโน้มเรื่องราคาสินค้ายังมีความสำคัญมากในการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า มูลค่าการทำธุรกรรมจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากร้านค้าที่ได้ทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ต่ำลง งานวิจัยของ วราภรณ์ สุขแสนชนานนท์ (2559) ยังได้ทำการศึกษารูทในอุตสาหกรรมบริการและพบว่ามีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปเพราะธุรกิจบริการนั้นมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่น่ามาใช้กับธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยการศึกษาของ Keller (1998) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยเกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) ที่ผ่านการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการนั้นแล้ว นอกจากนี้ Hsieh, Pan & Setiono (2004) ยังได้เสนอว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและที่สำคัญยังสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้บริษัทสามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ริวิช เมฆสุนทรากุล (2558) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้สรุปว่าภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ไตรตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านั้นหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวที่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นหรือโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนี้ วรามาศ เพ็ชรนิยม (2558) ได้ทำการศึกษาความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น และการศึกษาของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สรญา เข็มเจริญ (2560) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไปสอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพล ชูสนุกและไพโรจน์ วงนำทรัพย์ (2556) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดค้าปลีก บริษัท มาดอนน่า แฟบริค จำกัด โดยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ แต่ส่วนผสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย

ในอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและขาดไม่ได้ ถึงแม้ว่าคุณภาพของสินค้าจะดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) ก็อาจทำให้การขายสินค้าและบริการไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ควรก็เป็นได้ โดย Solomon (2002) ได้ให้แนวคิดว่าการบอกต่อนี้จะมีความน่าเชื่อถือและวางใจได้มากกว่าข้อความที่มาจากช่องทางการตลาดและการโฆษณา โดยการบอกต่อควรเป็นข้อมูลของสินค้าที่ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เนื่องจากเรามักจะได้รับข้อมูลจากคนที่เรารู้จักตลอดเวลาอยู่เสมอ โดยชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปให้กับบุคคลอื่นจะก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณและสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว จากการติดต่อกัน

ดังกล่าวบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อวิพากษ์วิจารณ์ความรู้สึกและความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

จากการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจในการรับรู้ความต้องการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1998) การตระหนักถึงราคา (Kumar & Steenkamp, 2007) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 1998) และการบอกต่อ (Solomon, 2002) นอกจากนี้องค์ประกอบหลักที่สกัดได้จะถูกนำไปใช้ในการจัดกลุ่มเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ผ่านการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.86 และได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ในการสอบถาม จากการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการหรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในเขตราชบุรีบูรณะ (Pilot test) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่นั้นได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.947 และจากการพิจารณาเกณฑ์การประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2544) ถือได้ว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก โดยเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ หลังจากนั้นใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงความตรงของเครื่องมือไปทำการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด เช่น ความถี่ของการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นำมาใช้บริการ ช่วงวันในการบริการ เป็นต้น 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อ และ 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในเขตราชบุรีบูรณะ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 จะใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละของคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ที่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้เลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียวและใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนแต่ละข้อคำถามเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ ส่วนการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้การแปลความหมายตามช่วงความกว้างของชั้นตามการศึกษาของ ประสพชัย พสุนนท์และกานติมา วิริยวุฒิไกร (2554) ดังนี้ ชั้นที่ 1 คะแนน

ปัจจัยที่อยู่ในช่วง 4.51 - 5.00 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด, ชั้นที่ 2 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 3.51 - 4.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมาก, ชั้นที่ 3 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 2.51 - 3.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง, ชั้นที่ 4. คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.51 - 2.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อย และชั้นที่ 5 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.00 - 1.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลคำตอบที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือกำลังตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตราชบุรีบูรณะ จะถูกนำไปเป็นแนวทางในการค้นหาองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบหลักที่สกัดได้จะถูกจัดกลุ่มด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ซึ่งได้จากการประยุกต์วิธีดำเนินการวิจัยของประสพชัย พสุนนท์และกานติมา วิริยวุฒิไกร (2554) เช่นกัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

การที่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด อยู่จำนวนมากและบางปัจจัยยังมีความคล้ายคลึงกันไม่มากนักน้อยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการลดมิติของข้อมูลและสกัดองค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกองค์ประกอบหลักจากค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบหลัก ซึ่งองค์ประกอบหลักที่จะถูกเลือกจะต้องมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1

การจัดกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุตามองค์ประกอบหลัก

หลังจากได้องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบหลักดังกล่าวมาทำการจำแนกกลุ่มปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกนำไปเป็นเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ใช้ทุกองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น การจำแนกกลุ่มปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกนำไปเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงช่วยให้สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลุ่มปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means เพราะตัวอย่างในการวิจัยได้ถูกเก็บด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนการจัดกลุ่มนั้นยังได้กำหนดจำนวนรอบในการคำนวณมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 30 รอบ และกำหนดเงื่อนไขการหยุดการคำนวณด้วยการกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) ระหว่างค่ากลางของ cluster เท่ากับ 0 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means หลายครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายได้อย่างเหมาะสมที่สุดจากค่า Final Cluster Centers โดยกำหนดให้ $k = 2, 3, \dots, 8$ ตามลำดับ นอกจากนี้ ก่อนการทดสอบด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลคะแนนปัจจัยให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อน เพื่อลดผลกระทบในกรณีที่มีตัวแปรที่มีมาตรวัดคะแนนที่แตกต่างกัน



ผลการวิจัย

ผลการตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ถึงร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 27.8 และร้อยละ 30.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระและพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดร้อยละ 17.0 โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001- 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.0 และต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 48.0 รองลงมาจะเลือกใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ Flash Express คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการไปใช้บริการขนส่งพัสดุอยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 60.2 โดยสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปจะเป็นที่นิยมใช้บริการส่งพัสดุ ถึงร้อยละ 73.1 ส่วนวันหยุดและวันหยุดพิเศษจะเป็นช่วงวันที่มีผู้ใช้บริการนำพัสดุมาส่งมากที่สุดถึงร้อยละ 58.6

การรวบรวมข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม พบว่าการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานขนส่งพัสดุเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด รองลงมาจะเป็นความรู้เกี่ยวกับงานที่ให้บริการของพนักงานขนส่งพัสดุและความเป็นระเบียบเรียบร้อยทันสมัยของศูนย์ให้บริการ นอกจากนี้ในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญมากกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รองลงมาจะเป็นการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่เกิดความผิดพลาดและการได้รับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลจากการให้บริการขนส่งพัสดุ ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการนั้น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็วมีความสำคัญมาก รองลงมาจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่างสะดวก ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าการมีความรู้เกี่ยวกับบริการและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนมีความสำคัญมาก รองลงมาคือการมีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่วนด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ พบว่าความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกันมีความสำคัญมาก รองลงมาจะเป็นความเข้าใจในความต้องการเฉพาะได้อย่างชัดเจนและการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้เป็นระยะ ๆ อยู่เสมอ ด้านการตระหนักถึงราคา พบว่าผู้ใช้บริการจะตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ รองลงมาจะเป็นการสอบถามราคาการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ และการกำหนดราคาที่ระดับต่ำจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุมาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าการบริการของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด มีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด และตราสินค้าบริษัทยังเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคมอีกด้วย โดยบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังเป็นบริษัทขนส่งพัสดุที่น่าสนใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนคุณภาพการให้บริการด้านการบอกต่อ พบว่าปัจจัยสำคัญของผู้ใช้บริการจะมาจากการรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท รองลงมาจะเป็นการขอคำแนะนำจากคนรอบข้างเมื่อจะต้องตัดสินใจ และหากผู้ใช้บริการไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ผู้ใช้บริการมักจะสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทนั้นอยู่เสมอ

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุทั้งหมด 8 ด้านพบว่า มีเพียง 5 องค์ประกอบหลักเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues สูงกว่า 1 ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองตามความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการ และด้านการตระหนักถึงราคา โดยร้อยละ 54.516 ของความแปรปรวนรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบหลักทั้ง 5 ด้านซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบหลัก ดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด

| องค์ประกอบหลัก | Factor Loading | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--|----------------|-----------|----------------------|----------------|
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Eigenvalues = 12.292 และร้อยละความแปรปรวน = 34.144) | | | | |
| สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ต้องการ | 0.431 | 4.03 | 0.85 | มาก |
| ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล โดยไม่เกิดความผิดพลาด | 0.567 | 3.97 | 0.83 | มาก |
| ข้อมูลส่วนตัวได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ | 0.522 | 3.92 | 0.88 | มาก |
| พัสดุถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา | 0.549 | 3.87 | 0.92 | มาก |
| 2. ด้านการตระหนักถึงราคา (Eigenvalues = 2.587 และร้อยละความแปรปรวน = 7.185) | | | | |
| ผู้ใช้บริการจะตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 0.510 | 4.09 | 0.84 | มาก |
| ผู้ใช้บริการสอบถามราคาค่าบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุ | 0.607 | 4.02 | 0.81 | มาก |
| ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ | 0.563 | 3.96 | 0.86 | มาก |
| ผู้ใช้บริการจะสำรวจจรรยาบรรณการให้บริการของขนส่งพัสดุเอกชน หลายๆ แห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด | 0.545 | 3.85 | 0.94 | มาก |
| 3. ด้านการตอบสนองตามความต้องการ (Eigenvalues = 2.414 และร้อยละความแปรปรวน = 6.707) | | | | |
| สามารถติดต่อกับบริษัทได้อย่างสะดวก | 0.584 | 3.93 | 0.87 | มาก |
| พนักงานขนส่งพัสดุให้บริการด้วยความรวดเร็ว | 0.622 | 3.80 | 0.90 | มาก |
| พนักงานขนส่งพัสดุสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว | 0.572 | 3.98 | 0.87 | มาก |
| บริษัทมีช่องทางรับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว | 0.656 | 3.79 | 0.92 | มาก |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| องค์ประกอบหลัก | Factor Loading | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความ สำคัญ |
|---|----------------|-----------|------------------------|------------------|
| 4. ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Eigenvalues = 1.195 และร้อยละความแปรปรวน = 3.320) | | | | |
| พนักงานขนส่งพัสดุให้ความเสมอภาคในการ ให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน | 0.498 | 3.96 | 0.93 | มาก |
| พนักงานขนส่งพัสดุมีความเข้าใจความต้องการ เฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน | 0.607 | 3.91 | 0.84 | มาก |
| พนักงานขนส่งพัสดุใส่ใจในการแก้ปัญหา | 0.637 | 3.86 | 0.84 | มาก |
| พนักงานขนส่งพัสดุสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ เข้าใจง่าย | 0.595 | 3.80 | 0.90 | มาก |
| พนักงานขนส่งพัสดุมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือ แนะนำบริการใหม่ ๆ เป็นระยะ ๆ | 0.574 | 3.90 | 0.88 | มาก |
| 5. ด้านการให้ความมั่นใจ (Eigenvalues = 1.138 และร้อยละความแปรปรวน = 3.160) | | | | |
| พนักงานขนส่งพัสดุมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน | 0.516 | 4.06 | 0.79 | มาก |
| บริษัทมีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ | 0.594 | 3.98 | 0.79 | มาก |
| ความรวดเร็วในการขนส่งพัสดุเป็นไปตามมาตรฐาน | 0.663 | 3.95 | 0.87 | มาก |
| บริษัทมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง | 0.651 | 3.86 | 0.92 | มาก |
| พนักงานขนส่งพัสดุสามารถแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี | 0.653 | 3.78 | 0.98 | มาก |

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 12.292 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 คำถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 34.144 องค์ประกอบที่ 2 ด้านการตระหนักถึงราคา มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.587 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 คำถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 7.185 องค์ประกอบที่ 3 ด้านการตอบสนองตามความต้องการ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.414 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 คำถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 6.707 องค์ประกอบที่ 4 ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.195 ซึ่งประกอบด้วย 5 คำถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 3.320 และ องค์ประกอบที่ 5 ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.138 ซึ่งประกอบไปด้วย 5 คำถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุได้ร้อยละ 3.160

ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามค่า Final Cluster Centers

| ปัจจัย | กลุ่ม | |
|---------------------------------------|---|---|
| | ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้องตรงเวลา | ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา |
| 1. ความน่าเชื่อถือ | 0.639 | -0.431 |
| 2. การตอบสนองความต้องการ | 0.537 | -0.352 |
| 3. การให้ความมั่นใจ | 0.451 | -0.614 |
| 4. ความเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการ | -0.142 | 0.571 |
| 5. การตระหนักถึงราคา | -0.508 | 0.418 |
| จำนวนคน (ร้อยละ) | 224 (56.00) | 176 (44.00) |

จากวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่ามาตรฐาน (Standardized) ที่ได้จากการแปลงคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 5 องค์ประกอบหลักมาพิจารณา โดยเริ่มต้นกำหนดให้ $k = 2, 3, 4, \dots, 8$ แล้วสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากค่า Final cluster Centers ออกเป็น 2 กลุ่ม ($k=2$) คือ 1) ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องตรงเวลา โดยผู้ใช้บริการจะเน้นความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามรายการสั่งซื้อที่ได้ทำรายการไป และ 2) ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โดยผู้ใช้บริการจะมองถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับราคาค่าบริการที่จ่ายไปโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินเป็นสำคัญ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ตรงเวลา มีจำนวน 224 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.00) ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา มีจำนวน 176 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.00)

อภิปรายผล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในเขตราชบุรีบูรณะ ส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการไปใช้บริการขนส่งพัสดุอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง โดยสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปจะเป็นที่นิยมใช้บริการส่งพัสดุมากที่สุด ส่วนวันหยุดและวันหยุดพิเศษจะเป็นช่วงวันที่มีผู้ใช้บริการนำส่งพัสดุมากที่สุด ส่วนการพิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาจากการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานขนส่งพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่ลูกค้าจะประเมินจากคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) นอกจากนี้ในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาดเพราะการเกิดความผิดพลาดจะทำให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นในด้านลบต่อบริษัทฯ ได้อย่างสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงและเป็นวงกว้างต่อปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจที่ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาจากการมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน นอกจากนี้ยังจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะยึดถือตราสินค้าเพื่อประกอบการพิจารณาการให้บริการบริษัทขนส่งเป็นสำคัญ ดังนั้น ความถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยไม่

เกิดความผิดพลาดจึงเป็นหลักการสำคัญของธุรกิจขนส่งพัสดุที่จำเป็นต้องได้รับการวางแผนที่ชัดเจน รอบคอบ และรัดกุม นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการประกอบกับความเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นมักจะถูกพิจารณาจากความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็วและเสมอภาคแก่ลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกันเป็นสำคัญ ทั้งนี้ การตระหนักถึงราคาของผู้ใช้บริการมักจะมีการตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอและเมื่อพบว่าค่าบริการขนส่งมีความคุ้มค่าต่อราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิดเพราะผู้ให้บริการจะรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้อง ชินดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ที่การบอกต่อถือเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปยังผู้ขายสินค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้อีกบุคคล เพื่อก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

ผลการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องตรงเวลา โดยผู้ให้บริการจะเน้นความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามรายการสั่งซื้อที่ได้ทำรายการไป และ 2) ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โดยผู้ให้บริการจะมองถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับราคาค่าบริการที่ได้จ่ายไปโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุริยัณห์ ปลาเงิน (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา: บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

องค์กรประกอบต่าง ๆ ข้างต้น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับบริษัทขนส่งพัสดุอื่น ๆ ได้อีกด้วย โดยบริษัทขนส่งพัสดุต่าง ๆ จำเป็นต้องเน้นนโยบายการนำเสนอกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีระบบการบริหารจัดการการขนส่งที่ถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ โดย ผู้ใช้บริการต้องสามารถเข้าถึงระบบการตรวจสอบสถานะสินค้าได้อย่างสะดวกและง่ายดาย อีกทั้งบริษัทขนส่งพัสดุยังจำเป็นต้องจัดการกับต้นทุนค่าบริการของตนให้สามารถนำไปเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันกับบริษัทขนส่งพัสดुकู่อ่ง โดยอาจจะเป็นการสร้างพันธมิตรกับ Online Platform ต่าง ๆ หรือบริษัทขนส่งพัสดุอื่น ๆ เพราะผู้ให้บริการมักจะทำการสอบถามราคาค่าบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นพิจารณาองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 เท่านั้น จึงทำให้สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครได้เพียงร้อยละ 54.516 ดังนั้นผู้วิจัยที่ต้องการนำไปศึกษาต่ออาจทำการเปรียบเทียบผลการจำแนกกลุ่มระหว่างการใช้องค์ประกอบหลักที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 กับการใช้ทุกองค์ประกอบหลักที่สามารถสกัดได้ เพื่อเป็นการยืนยันปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสามารถประยุกต์ใช้วิธีการจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิคอื่น เช่น โครงข่ายประสาทเทียม (Atıl, H. & Akıllı, A., 2016) ซึ่งเป็นการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานระบบเชิงเส้นและไม่เชิงเส้นที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอินพุตและเอาต์พุต

เอกสารอ้างอิง

- กมลมาลย์ แจ้งล้อม และ ปุญญภาพ ตันติปิฎก. (2563). *Transport & Logistics 2020: อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjvy8kfdv8/EIC_Industry-review_parcel_20200120.pdf
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรญา เข้มเจริญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2), 38-50.
- จุลณี เทียนไทย. (2563). *ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/news/27969/>
- ชนิดา พัฒนภิตติวารกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวรรณ บัวอินทร. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(2), 41-55.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์ และกานติมา วิริยวุฒิไกร. (2554). ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาพระพิฆเนศของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6), 27-38.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา ภัทรโมน. (2558). *การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ยุภารัตน์ เสกประเสริฐ พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และพรรณณี พิมาพันธุ์ศรี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของกองบริหารวิทยาเขตจันทบุรีและกองบริหารวิทยาเขตสระแก้ว สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 5(2), 63-84.
- วิช เมฆสุนทรากุล. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(1), 60-73.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรภัทร ฐูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์อีเบย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวพร ชนะนานันท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ, *Productivity World*, 14(88), 40-43.
- สุริย์พันธ์ ปลาเงิน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา: บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาเขตชลบุรี
- อัมพล ชุสนุกและไพโรจน์ วงนำทรัพย์. (2556). อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดค้าผ้า บริษัท มาดอนน่า แพบริด จำกัด. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 2(1), 6-25.
- Atıl, H. & Akilli, A. (2016). Comparison of Artificial Neural Network and K-means for Clustering Dairy Cattle. *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, 2(1), 40-52.
- Allen, R., & Santrock, J. W. (1993). *Psychology: The Contexts of Behavior*. USA: Wm. C. Brown Communication.
- Boone, L. E. & Kurtz. D. L. (1998). *Contemporary Marketing World*, (9th ed.), Orlando, FL: The Dryden.



- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones. M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multi Country Analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*. 88(1), 63-71.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lewis, M. & Parooj B. (1983). *Organization Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1998). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.

Translated Thai References

- Buain, T. (2018). Guidelines for the Service Quality Improvement Development of Coach Service to Support Foreign tourists: A Case of Phuket. *Burapha Journal of Business Management*, 7(2), 41-55. (in Thai)
- Chaenglom, K. & Tantipitaka, P. (2020). *Transport & Logistics 2020: EIC analyzes the parcel transportation business in 2020, with a tendency to grow continuously amid intense competition from price pressures*. Retrieved May 21, 2020, from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjvy8kfdv8/EIC_Industry-review_pacel_20200120.pdf. (in Thai)
- Chananon, S. (2013). *Factors Affecting the Satisfaction Level of Fast Food Restaurants in Bangkok*. Independent Studies of Business Administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Chienwattanasook, K. & Kemchralearn, S. (2017). Service Marketing Mix Factors Associated with Customer Loyalty to a Use Mobile Phone Network Service. *Burapha Journal of Business Management*, 6(2), 38-50. (in Thai)



- Chusuk, A & Wongnamsap, P. (2013). Influence of Marketing Mix on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Fabric Market's Customers of Madonna Fabric Co., Ltd. *Burapha Journal of Business Management*, 2(1), 6-25. (in Thai)
- Iamwongnatee, P. (2014). *Factors Affecting the Satisfaction of the Purchasing of Tops Supermarket for Consumers in Bangkok and Perimeter*. Independent Studies of Business Administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Kanchanawassi, S. (2001). *Traditional Test Theory*. 4th edition, Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Meksuntharakun, R. (2015). *The Perception Image of the Brand Affect Brand of Brand Loyalty Starbucks in Bangkok*. Independent Studies of Business Administration, Graduate School, Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Nawaratana, A. T. (2009). *Service Marketing: Concepts and Strategies*. 3rd edition, Bangkok: The Publisher of Chulalongkorn University. (in Thai)
- Pasunon, P. & Wiriyawuttikai, K. (2010). Factors and Behavior of Silpakorn University Phetchburi IT Campus's Students to Worship to Ganesha. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 3(6), 27-38. (in Thai)
- Phathanakittiworakun, C. (2010). The Influence of E-word of Mouth to the Buyer's Decision-Making on Internet: Case Study E-marketplace in Thailand. Independent Studies of Business Administration, College of Innovation, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Phattharamano, P. (2015). *The Effect of Perceived Service Quality Towards Consumer Decision Making of 4-Star Resorts in Chonburi*. Independent Studies of Business Administration, Graduate School, Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Phetniam, W. (2015). *Factors Affecting Consumer Behavior in Bangkok Premium Coffee Shops*. Independent Studies of Business Administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Pla-ngern, S. (2015). Factors Affecting Decision in Using Freight Forwarder: A Case Study of Cobra International Co., Ltd. Independent Studies of Business Administration, Graduate School, Sripatum University, Chon Buri Campus. (in Thai)
- Sakeprat, Y., Watthanasongyot, P. & Pimapunsri, P. (2016). The Relationship Between Expectations and Perceptions of Service