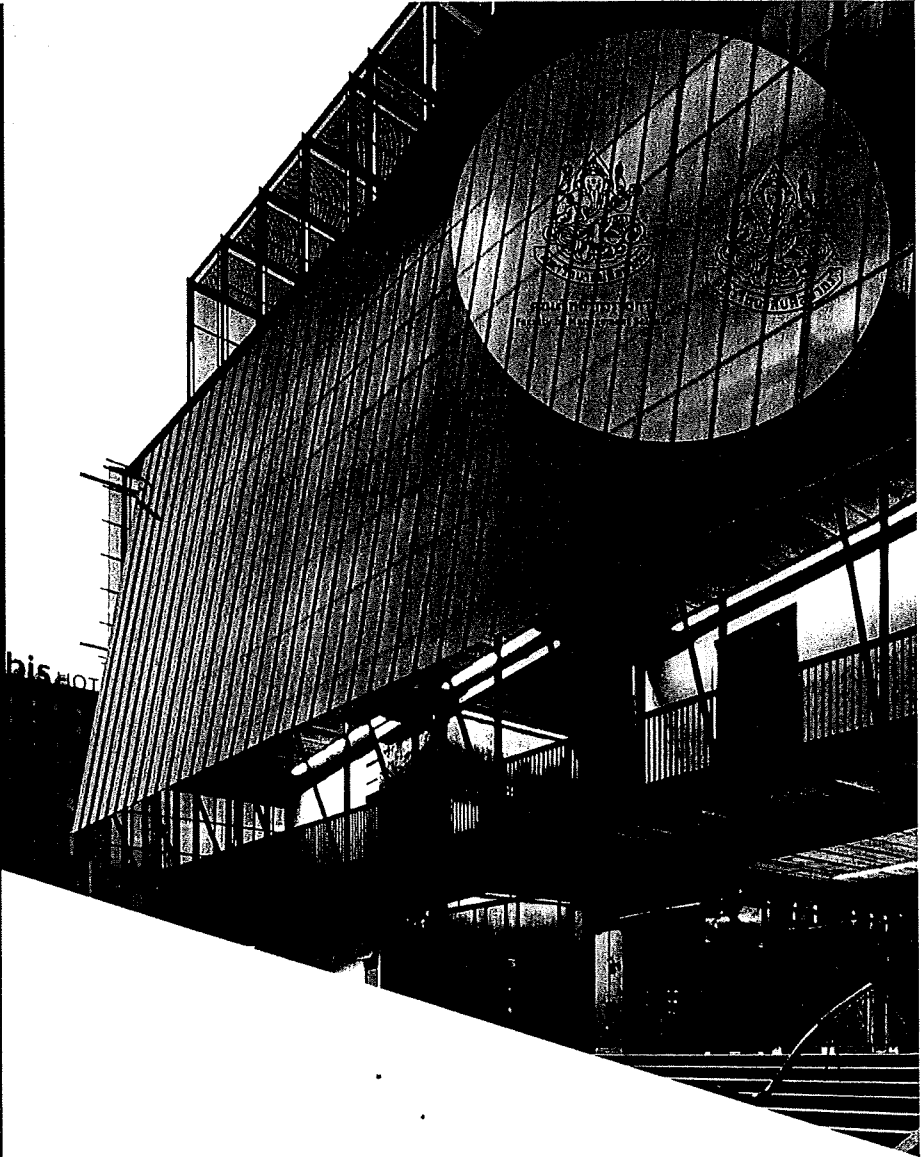


conference  
22 june 2018



**การประชุมวิชาการระดับชาติ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561**

**“กระบวนการ: การจัดการสมัยใหม่ในบริบทประเทศไทย 4.0”  
ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**





คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 40 /2561

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561 ขึ้น ในวันศุกร์ที่ 22 มิถุนายน 2561 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	ศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เสียงไทย	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
6	รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ
7	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรยา	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรยา	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ

17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชनिया บังเมฆ	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาภิรักษ์	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจนวาที	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพิศ ฤทธิแก้ว	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
31	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เฉียบแหลม	กรรมการ
32	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
33	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
34	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด	กรรมการ
35	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
36	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภฤต สังข์เฉย	กรรมการ
37	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานนท์ หอมสุด	กรรมการ
38	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.จินตนิย์ รุ่ชื้อ	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะวณิชชา	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ชัชฌพงษ์ ศิริโชติตินิศากร	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.ณัฐรญา สีสหรัตนรักษ์	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ

50	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
53	อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
64	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
65	อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิรักษ์	กรรมการ
66	อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
67	อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
68	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภพิศ	กรรมการ
69	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
70	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
71	อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
72	อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ	กรรมการ
73	อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์	กรรมการ
74	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
75	อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
76	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักด	กรรมการ
77	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
78	อาจารย์ ดร.อนุมาน จันทร์วงศ์	กรรมการ
79	อาจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
80	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
81	อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
82	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทินันท์	กรรมการ

83	อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม	กรรมการ
84	อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร	กรรมการ
85	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
86	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2561 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ มีนาคม พ.ศ. 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 48 /2561

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 40/2561 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ (เพิ่มเติม) จำนวน 28 ราย ดังนี้

1	ศาสตราจารย์ ดร.ติน ปรัชญพฤทธิ์	กรรมการ
2	ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	กรรมการ
3	ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา ปั่นแห่งเพ็ชร	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ	กรรมการ
6	รองศาสตราจารย์ ดร.คมพล จุฑามณี	กรรมการ
7	รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย	กรรมการ
8	รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสถิรกุล	กรรมการ
9	รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร กาญจนการุณ	กรรมการ
10	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา ทรรพนันท์	กรรมการ
11	รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู	กรรมการ
12	รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิรมย์คำ	กรรมการ
13	รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ	กรรมการ
14	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนดา บุญมีพิพิธ	กรรมการ
15	รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไกยวรรณ	กรรมการ
16	รองศาสตราจารย์ ดร.ศจีมาจ ณ วิเชียร	กรรมการ
17	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหรือ	กรรมการ
18	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาศย์ คุณสัมพันธ์	กรรมการ
19	รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	กรรมการ

20	รองศาสตราจารย์พรชัย เทพปัญญา	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญไพบุลย์	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยานี	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
29	อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักษาติเจริญ	กรรมการ
30	นายแพทย์นพพันธ์ วอกลาง	กรรมการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561

สารบัญ (ต่อ)

การทำกีตาร์โปร่ง กรณีศึกษา นายมงคล โกดตา อลังกาญจน์ หมูแก้ว และ กัลยาณี สายสุข.....	888
ร่างย้อนยุค ณ ถนนคนม่วนเชียงราย : พื้นที่กิจกรรมกับความสัมพันธ์ของชุมชน มณฑล ประพนธ์สุทธิเสรี, เบญจมาศ เมืองเกษม และ จามรี พระสุนิล.....	898
ปัญหาและความต้องการในการแต่งกายข้ามเพศของนักศึกษาเพศที่สาม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย วัชรารัตน์ ชื่นชม และ วรัญญา พรหมสาขา ณ สกลนคร.....	907
พิธีกรรมการสืบทอดตาล้านนา : กรณีศึกษาชุมชนสันจำปา ตำบลแม่พริก อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย อรรณพ ดาเวียงกัน, เบญจมาศ เมืองเกษม และ จามรี พระสุนิล.....	918
ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ธัญญาเรศ เครือนวน และ ธนพัทธ์ จันทร์พิพัฒน์พงศ์.....	928
สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด สาวิตรี คำมูลเอ้ย และ ทิพวรรณ เมืองใจ.....	941
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส สุภักกุล เสือโต และ ประพล เปรมทองสุข.....	952
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าชาวไร่ ภัทรฐิตา เผ่าขุ้ย และ ประพล เปรมทองสุข.....	962
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าตราสินค้าอดีตดา สมภาพร แก้วสกุล และ ประพล เปรมทองสุข.....	971
รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารแอร์ สเปซ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตรีนภา หวานพีช และ ประสพชัย พสุนนท์.....	982



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า  
และความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING BRAND AWARENESS  
AND SATISFACTION OF USERS TRANSPORTATION SERVICE KERRY EXPRESS.

สุภัคกุล เสือโต<sup>1</sup> และ ประพล เปรมทองสุข<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยใช้ค่า SPSS และวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม Amos

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 48.54 df เท่ากับ 26 ค่า p เท่ากับ .005 ดัชนี GFI เท่ากับ .978 AGFI เท่ากับ .953 CFI เท่ากับ .989 SRMR เท่ากับ .071 RMSEA เท่ากับ .047 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้อยละ 41 และร้อยละ 57 ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า และส่วนการรับรู้ตรา มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูง จะมีการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ตราสินค้า, ความพึงพอใจ, บริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## Abstract

The purpose of this research was to develop and validate a casual model of factors affecting brand awareness and satisfaction of using transportation service Kerry Express. The sample customers by convenience selection, consisted of 400 using transportation service Kerry Express. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics were generated users SPSS; Structural Equation Modeling involved, used Amos.

The results indicated that the hypothetical model was consistent with the empirical data as demonstrated by the following fit measures: chi-square test = 48.54, df = 26, p = .005, GFI = .978, AGFI = .953, CFI = .989, SRMR = .071, RMSEA = .047. All variables in the model accounted for 41% and 57% of the total variance in marketing mix. The marketing mix variable had a direct effect on satisfaction and an indirect effect through brand awareness, While brand awareness itself had a direct effect on satisfaction. In conclusion, buyer higher scores on marketing mix will be brand awareness. The results indicate that High priority users There will be brand awareness. And results in satisfaction of users the service.

**Keywords:** Marketing Mix, Brand, Brand Awareness, Satisfaction, Kerry Express

## 1. บทนำ

บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 มีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย โดยบริการคือการจัดส่งภายในวันถัดไป ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศและกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก ปัจจุบันบริษัทมีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน, คลังสินค้า, ร้านค้ารายย่อยและครัวเรือนกว่า 10,000 ชิ้นต่อวัน ทั้งนี้ยังรวมไปถึงลูกค้ารายสำคัญอย่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศ, บริษัทอีคอมเมิร์ซ, การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, หน่วยงานด้านเทคโนโลยี, บริษัทโทรคมนาคม, สถาบันการเงิน, โรงเรียน และรวมถึงร้านค้าขายปลีก บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่การใช้บริการ โดยมีการเปิดสาขาหรือร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop) และจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) อีกทั้งยังเปิดให้บริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมอีกด้วย ซึ่งจุดให้บริการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว, เพื่อน, ลูกค้าและบริษัทคู่ค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น บริษัทมีการให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทางที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ทั้งนี้ยังเป็นเพียงบริษัทเดียวที่สามารถให้ลูกค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตได้ที่หน้าบ้าน นอกจากการให้บริการภายในประเทศไทยแล้ว เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ยังเป็นที่รู้จักในประเทศฮ่องกง, ไต้หวัน, เวียดนามและมาเลเซียอีกด้วย (เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส, 2561)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งจดหมายและพัสดุในประเทศไทยในปัจจุบันยังมีจำนวนผู้แข่งขันไม่มาก เพราะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มีเพียง 5 ราย ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก คือ ไปรษณีย์ไทย, DHL, FED EX, TNT และ UPS ในขณะที่ความต้องการในเรื่องของความเร็วในการขนส่งสินค้าหรือเอกสารต่าง ๆ นั้นมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้ยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วรชนก เต็งวงษ์วิวัฒน์, 2558)

การจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่จำเป็น เนื่องจากแหล่งผลิตและแหล่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้น จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ผลิตจะต้องจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่ต้องการบริโภคสินค้านั้น ๆ ซึ่งที่ผ่านมามีแนวโน้มความต้องการการบริโภคสินค้าที่มากขึ้นรวมถึงความต้องการสินค้ารวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มีการพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้า คือ คุณภาพสินค้าและการให้บริการการจัดส่งสินค้า เช่น คุณภาพสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่การจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสมกับสินค้านั้นอาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้การจัดส่งสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า ถ้าบริการดังกล่าวทำได้ดีจะช่วยยกระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ การจัดส่งสินค้าที่ดีจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย มีคุณภาพในการให้บริการที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด (ศิลป์ชัย อุณอรุณ, 2554)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

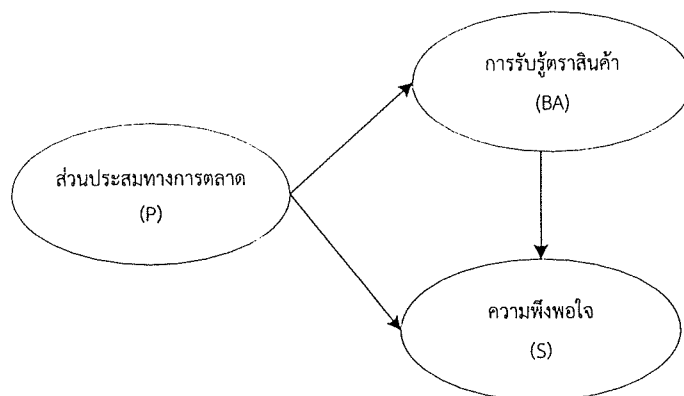
### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ (Kotler & Keller, 2012) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำมาเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) โดยกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677)

Anantha & Abdul (2013) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย ได้พบข้อสรุปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองจากการเอาใจใส่ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของรูปธรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดี คุณภาพของสินค้าที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถวัดระดับความพึงพอใจได้จากหลายอย่าง เช่น ความพึงพอใจด้านสถานที่ การทำงาน การให้บริการ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ตามส่วนประสมทางการตลาด 4P's

การรับรู้ (Brand Awareness) เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกจัดการ และการตีความเกี่ยวกับสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีการจัดการและการตีความที่แตกต่างกันไป โดยการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการทรงจำในระยะยาวที่ผู้บริโภคสามารถจำได้ โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือน เช่น เมื่อถูกถามว่ารู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อใดบ้าง ผู้บริโภคสามารถตอบได้ทันทีว่าเป็นยี่ห้อใด และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) เป็นความทรงจำระยะสั้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า แต่ต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือนจึงจะจำได้ เช่น เมื่อถามว่ารู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อใดบ้าง ผู้บริโภคไม่สามารถตอบได้ทันที จนกว่าจะมีการบอกชื่อ โลโก้ยี่ห้อ ลักษณะ ปริ้นเตอร์ จึงจะตอบได้ว่าเป็นยี่ห้อใด (สราวุธ ดำรงกุล, 2555)

การวิจัยในปัจจุบันมีการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับความพึงพอใจของลูกค้า มีการออกแบบกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลกระทบทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า 2) ผลกระทบทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) ผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้ถึงความพึงพอใจของตราสินค้า และ 4) ผลกระทบทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งพยายามเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม Amos ในการศึกษาความสัมพันธ์เหล่านี้กรอบแนวคิดถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลลัพธ์ (Imenda, 2014) โดยแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 : โมเดลความสัมพันธ์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 โมเดลความสัมพันธ์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรสที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า

4.3 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่เอ็กเพรส

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้า

#### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส จำนวน 400 คน มาจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane, (1976) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 โดยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (สิน พันธุ์พินิจ, 2554) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Selection)

##### 5.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ที่ปรับขึ้นจาก Garg, et al. (2016). ซึ่งแบ่งแบบสอบถามได้ 5 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .91 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .87 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .77 5) ข้อเสนอแนะ

##### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

###### 5.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2561 กับผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอร์รี่ เอ็กเพรส โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามและมีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ

### 5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ นำมาใช้กับข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับ
- 2) วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สำหรับตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

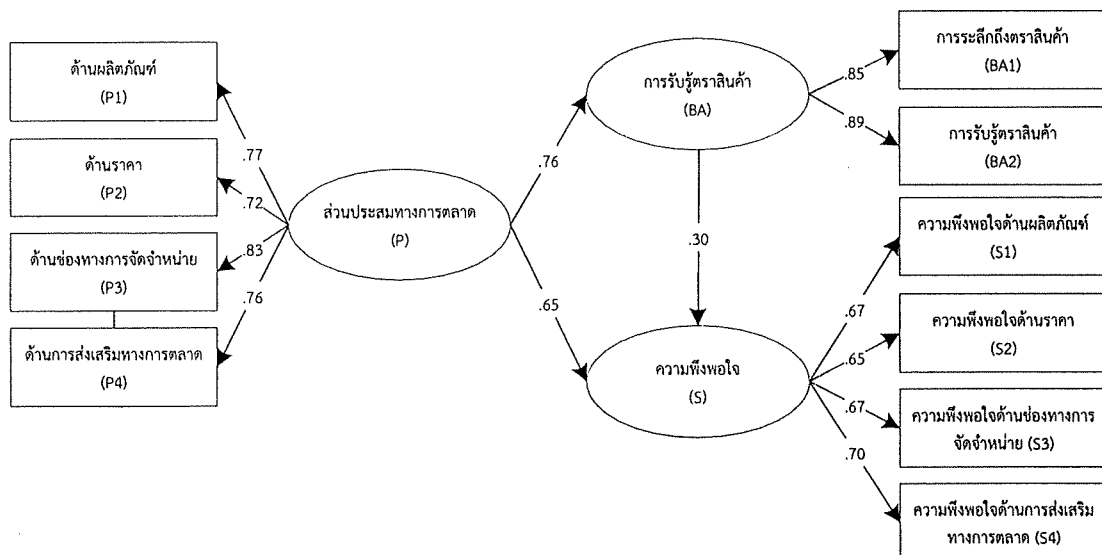
## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบเพศหญิง (ร้อยละ 21) มีช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 45.7) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 54.9) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 71) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท (ร้อยละ 44.9)

### 6.2 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอร์รี่ เอ็กเพรส ปรากฏว่า มีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 48.540 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 26 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ ( $p$ ) .005 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ ( $CFI$ ) เท่ากับ .978 และ .989 ตามลำดับค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $SRMR$ ) เท่ากับ .071 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ .047 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของตัวแปรตามของการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจการให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอร์รี่ เอ็กเพรส ร้อยละ 41 และร้อยละ 57 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 : แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอร์รี่ เอ็กเพรส

ตารางที่ 1 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงโมเดลตามสมมติฐาน

ตัวแปรผล	การรับรู้ (BA)			ความพึงพอใจ (S)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ส่วนประสมทางการตลาด (P)	.76**	-	.76**	.85**	.20**	.65**
การรับรู้ (BA)	-	-	-	.30**	-	.30**
ค่าสถิติ $\chi^2 = 48.540$ , $df = 26$ , $p = .005$ , $GFI = .978$ , $AGFI = .953$ , $CFI = .989$ , $RMSEA = .047$ , $SRMR = .071$						
สมการโครงสร้างตัวแปร	BA	S				
R-square	.41	.57				

หมายเหตุ \*\*  $p < .01$ , TE = ผลรวมอิทธิพล, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 แสดงว่าอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลที่พัฒนาขึ้น ปรากฏว่าตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อการรับรู้ตราสินค้า คือ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .76 ส่วนตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรสมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .85 รองลงมา คือ การรับรู้ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .30 ทั้งนี้สามารถสรุปอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรทั้งหมดในโมเดลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรสที่มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า

2. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส มีอิทธิพลเท่ากับ .30 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ตราสินค้าสูงจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส ผ่านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า หากผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูงทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลให้มีความพึงพอใจ

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ตราสินค้าที่ประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการโดยผ่านการจดจำตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำออกมา เช่น บริษัท เคอรี่ เอ็กเพรสสร้างการรับรู้ตราสินค้าในด้านของการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ การจัดส่งพัสดุถึงมือผู้รับภายในวันถัดไป และโทรติดต่อผู้รับก่อนไปส่งทุกครั้งเพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับอยู่รับพัสดุในวันที่ไปส่ง

ประเด็นที่ 2 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ตราสินค้าสูง นั่นคือ มีการระลึกถึง

ตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าสูง ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสูง สอดคล้องกับการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ตราสินค้าจะต้อง มีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำ เช่น ถ้าพนักงานมีการบริการที่ดี การจัดส่งพัสดุมีความถูกต้องและรวดเร็ว จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ตราสินค้าในเชิงบวกส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็อาจจะกลับมาใช้บริการของบริษัทเดิมซ้ำ (อรรพรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553)

ประเด็นที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุ เอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง ทางตรง และทางอ้อมที่ผ่านการรับรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2013) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาดซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรโดยสามารถ ควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับ การรับรู้ หากมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้น และเมื่อการรับรู้มากขึ้นยิ่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

## 8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส จึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการได้

1) การศึกษาครั้งนี้เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2) ควรมุ่งพัฒนาการให้บริการและการชำระเงินให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3) ควรเปิดสาขาการให้บริการเพิ่มให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำช่องให้เพียงพอต่อการ เข้าใช้บริการ โดยทำการสำรวจจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละช่วงวัน หรือช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการสะดวกเข้าใช้บริการ เพื่อทำการเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำช่องให้บริการในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมาก เช่น รับพนักงานชั่วคราวเพิ่มเติม หรือให้ นักเรียนนักศึกษาฝึกงาน

4) ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ โฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท เพื่อเป็นการกระตุ้นและทำให้ผู้ใช้บริการหรือ บุคคลทั่วไปรู้จักบริษัทเป็นอย่างดี และเป็นการทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการนึกถึงบริษัทของเราเป็นอันดับแรก

### 8.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่งชั้น แล้วนำมา เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเพื่อปรับปรุงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ ลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

1) การวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในการใช้ บริการขนส่งพัสดุเอกชนบริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส ในอนาคตควรศึกษาถึงผลของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการซ้ำ เพื่อ พัฒนาโมเดลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ต่อไป



2) การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แต่เป็นเพียงการเก็บจากแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วย เพื่อเก็บข้อมูลที่นอกเหนือจากแบบสอบถามที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกอีกด้วย

บรรณานุกรม

- เคอรี่ เอ็กซ์เพรส. (2561). เคอรี่ เอ็กซ์เพรส บริษัทจัดส่งพัสดุชั้นนำของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://th.kerryexpress.com/th/about/>
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สราวุธ ด่านกุล. (2555). การรับรู้ตราสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ตของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การปฏิบัติงานเพื่อกำจัดความสูญเปล่าและประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม เอ็ม แอล จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Anantha R. A., & Abdul G. A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 24(12) : 1597-1604.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Garg, S. A., Singh H. & De, K. K. (2016). Direct and Indirect Effects of Marketing Mix Elements on Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*. 20(1) : 53-65.
- Imenda, S. (2014). Is There a Conceptual Difference between Theoretical and Conceptual Frameworks?. *J Soc Sci*, 38(2), 185-195.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15<sup>th</sup> ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.