

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้า  
และพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

Marketing Mix Factors off Transportation and Parcel Services  
Between J&T Express and Kerry Express

ทิพย์มณฑา เหล่ากลสิการ<sup>1</sup> และ ชินนโสณ วิสิฐนิติกิจา<sup>2</sup>

Thipmontha Laokasikarn<sup>1</sup> and Chinnaso Visitnitikija<sup>2</sup>

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต<sup>1, 2</sup>

Graduate School Kasem Bundit University, Thailand<sup>1, 2</sup>

E-mail: g629901802951@kub.ac.th

Received November 6, 2020; Revised November 26, 2020; Accepted March 10, 2021

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการขนส่งจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่ไม่ทราบจำนวนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ของ Cochran โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลที่ได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษพบว่าเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่า เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส 13.17% ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการศึกษพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน และข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุ ระหว่างเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน องค์ความรู้ค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่าเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ควรขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมการใช้งาน สรรหาพนักงาน จัดฝึกอบรม พัฒนาด้านบุคลิกภาพ ทักษะการสื่อสาร ควรเน้นการให้บริการและการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ส่วนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นบริษัทที่เปิดมานาน แต่เพื่อเป็น

การรักษาฐานลูกค้าควรสร้างคุณภาพแบบยั่งยืน โดยการปรับปรุงในเรื่องของการดูแลรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ก่อนถึงมือลูกค้า ควรปรับปรุงในเรื่องของช่องทางการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; บริการขนส่งสินค้า; เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส; เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

## ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) compare marketing mix factors in the transportation and parcel services between J&T Express and Kerry Express; 2) compare the opinions of marketing mix factors in choosing transportation services classified by personal information. The population used in the study was an unknown number of users in Bangkok and its vicinity. A sample of 400 W. G. Cochran was selected with a 95% confidence level by using questionnaires as a tool. The data were processed using percentage statistics and mean t-test, f-test, one-way ANOVA. The research results were found as follows: Objective 1, the marketing mix factors between J&T Express and Kerry Express, the respondents had opinions about the marketing mix factor with Kerry more express than J&T Express 13.17%; objective 2, the personal information on age, occupation and average monthly income different shipping services were important to the selection of different freight and courier services between J&T Express. And age personal information and education level different express delivery options were important to choose between different Kerry Express freight forwarding services. Knowledgeable from this research, it was found that J&T Express should expand its branches to cover the use of recruitment, training, personality development training, communication skills, and should focus on providing services and taking care of customers thoroughly. Kerry Express is a long-established company but in order to maintain the customer base, it should be sustainable quality by improving the care of the product to be in perfect condition before reaching the customer and should improve on service channels through application.

**Keywords:** marketing mix factors; transportation Services; J&T Express; Kerry Express

## บทนำ

การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นการจัดการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปถึงผู้ซื้อในออนไลน์จะต้องใช้บริการขนส่งสินค้า พึ่งพาการขนส่งสินค้า หากกิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้นเท่าใด ความต้องการบริการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับบริการมาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) หรือ ETDA ได้ประเมินมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ในปี 2561 มีมูลค่ากว่า 3.2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 มูลค่า 2.4 ล้านล้านบาท ปัจจัยอีกประการหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็ว และความสะดวกสบายเป็นหลัก แม้กระทั่งการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ซึ่งต้องการให้ผู้บริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคเร็วที่สุด หรือ ภายในวันเดียว ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับระบบโลจิสติกส์มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นบริษัทด้านโลจิสติกส์จัดส่งพัสดุชั้นนำของประเทศไทย คือ ผู้ให้บริการด้าน E-Commerce แบบครบวงจร โดยภายใต้ธุรกิจของเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส นอกจากการให้บริการด้านขนส่งด่วนแล้วยังมีบริการอื่น ๆ ที่ครอบคลุมแบบครบวงจร เป็นบริษัทเอกชนชั้นนำ ดำเนินธุรกิจรับและจัดส่งสินค้า และพัสดุทั่วไปภายในประเทศ จากความสำคัญของการขนส่งพัสดุ บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จะไม่หยุดที่จะนำประสบการณ์มาพัฒนาคุณภาพการบริการกับลูกค้าทุกท่าน อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า บริการอย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็วและเป็นตัวเลือกใหม่ให้กับธุรกิจด้านการขนส่ง

ภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกจะสามารถอยู่รอดและทำผลกำไรได้ จำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง เพื่อบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จะได้นำมาแก้ไขข้อบกพร่อง ปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานการบริการขนส่งเทียบเท่าในระดับสากล อันจะส่งผลให้การบริการขนส่งสินค้าและการดำเนินธุรกิจ การดำเนินกิจการด้าน E-Commerce มีอัตราการเติบโตที่สูง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการทางออนไลน์มากขึ้น จึงส่งผลให้มีการแข่งขันของธุรกิจการจัดส่งพัสดุภายในประเทศมากขึ้นด้วย ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจการขนส่งของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นแนวทางในการพัฒนา การบริการของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุระหว่าง เจแอนด์ ที่ เอ็กซ์เพรส และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้า และพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที่ เอ็กซ์เพรส และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

## สมมติฐานการวิจัย

- ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุของ เจแอนด์ที่ เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน
- ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน

## การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

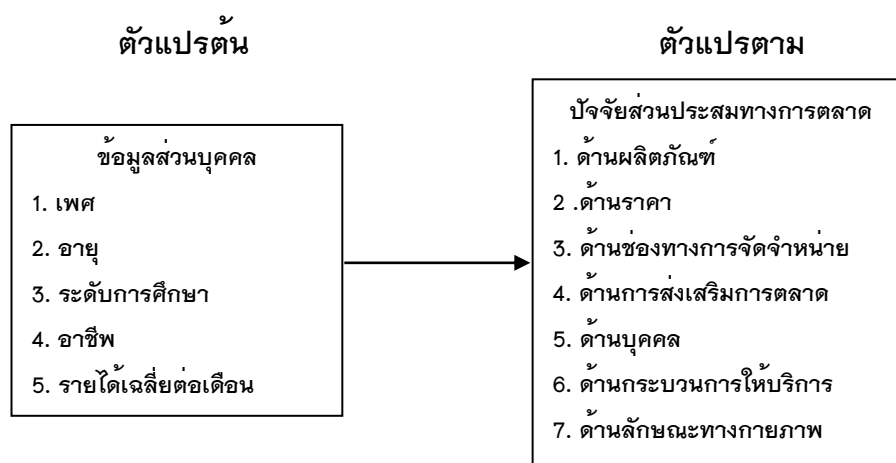
**ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด** (The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาด (Kotler and Keller, 1997) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

งานวิจัยพบว่าคุณภาพในการให้บริการที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (นิติพล ภูตะโชติ, 2561) นอกจากนี้ในการให้บริการที่ดี มีสาขาที่ครอบคลุม จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนั้น ๆ (ณิชภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2562) ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีและระบบการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัย เข้ามาช่วยในการทำงาน (จุไรพร พินิจชอบ, 2560) และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (ปริญานัฐ ศิริไพบุลย์ทรัพย์, 2560) ในด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ข้อมูลข่าวสาร การบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องมีการวางแผนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้างต้นผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's สรุปและประสานเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจบริการขนส่งขนส่งสินค้าและพัสดุของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้บริการขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1984, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษา จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (1984, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale

Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .962 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการอธิบายผลประกอบตารางและอธิบายความในลักษณะพรรณนา

## ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล            | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| <b>เพศ</b>                 |       |        |
| ชาย                        | 184   | 46.00  |
| หญิง                       | 216   | 54.00  |
| <b>อายุ</b>                |       |        |
| มีอายุต่ำกว่า 30 ปี        | 142   | 36.00  |
| อายุ 31 – 40 ปี            | 201   | 50.00  |
| อายุ 41 – 50 ปี            | 41    | 10.00  |
| อายุ 51 ปี ขึ้นไป          | 16    | 4.00   |
| <b>ระดับการศึกษา</b>       |       |        |
| ระดับต่ำกว่า ป.ตรี         | 166   | 41.00  |
| ระดับปริญญาตรี             | 202   | 51.00  |
| ระดับปริญญาโท              | 28    | 7.00   |
| ระดับสูงกว่าปริญญาโท       | 4     | 4.00   |
| <b>อาชีพ</b>               |       |        |
| ข้าราชการ                  | 38    | 9.00   |
| รัฐวิสาหกิจ                | 34    | 8.00   |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 227   | 57.00  |
| ธุรกิจส่วนตัว              | 50    | 13.00  |
| รับจ้างทั่วไป              | 36    | 9.00   |
| อื่น ๆ โปรดระบุ.....       | 15    | 4.00   |
| <b>รายได้เฉลี่ย: เดือน</b> |       |        |
| ต่ำกว่า 15,001 บาท         | 108   | 27.00  |
| 15,001 – 25,000 บาท        | 183   | 46.00  |
| 25,001 – 35,000 บาท        | 53    | 13.00  |
| 35,001 – 45,000 บาท        | 25    | 6      |
| 45,001 – 55,000 บาท        | 12    | 3      |
| มากกว่า 55,000 บาท         | 19    | 5      |

วัตถุประสงค์ข้อ (1) ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่า เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ทุกด้าน ผลต่าง ภาพรวมเฉลี่ย อยู่ที่  $-0.49$  ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  $0.83$  ปัจจัย ทางด้านกายภาพ (Physical)  $0.52$  ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)  $0.51$  ปัจจัย ทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process)  $0.47$  ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People)  $0.44$  ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)  $0.40$  และ ปัจจัยทางด้านราคา (Price)  $0.27$  ตามลำดับ ดังแสดงตาม ตารางที่ 1

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                 | J & T Express | Kerry Express | ผลต่าง |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|--------|
| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)   | 3.40          | 3.79          | -0.40  |
| ปัจจัยทางด้านราคา (Price)                 | 3.33          | 3.60          | -0.27  |
| ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 3.11          | 3.94          | -0.83  |
| ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)   | 3.07          | 3.57          | -0.51  |
| ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People)             | 3.21          | 3.65          | -0.44  |
| ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 3.28          | 3.76          | -0.47  |
| ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical)            | 3.22          | 3.74          | -0.52  |
| ค่าเฉลี่ย                                 | 3.23          | 3.72          | -0.49  |



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์ข้อ (2) ผลการวิจัยพบว่า การสรุปผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุ เจเนอรัลที่ เอ็กซ์เพรส และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** สรุปเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุของ เจเนอรัลที่ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                 | เพศ                  | อายุ              | ระดับการศึกษา        | อาชีพ             | รายได้เฉลี่ย : เดือน |
|-------------------------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
|                                           | J&T                  | J&T               | J&T                  | J&T               | J&T                  |
| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)   | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง              | แตกต่าง           | แตกต่าง              |
| ปัจจัยทางด้านราคา (Price)                 | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง              |
| ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง              |
| ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)   | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง        | แตกต่าง              |
| ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People)             | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง        | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           |
| ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง        | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง        | แตกต่าง              |
| ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical)            | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง        | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง              |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                 | ไม่แตกต่าง<br>(.055) | แตกต่าง<br>(.005) | ไม่แตกต่าง<br>(.273) | แตกต่าง<br>(.004) | แตกต่าง<br>(.000)    |

**ตารางที่ 4** สรุปเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                 | เพศ                  | อายุ              | ระดับการศึกษา     | อาชีพ                | รายได้เฉลี่ย : เดือน |
|-------------------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
|                                           | Kerry                | Kerry             | Kerry             | Kerry                | Kerry                |
| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)   | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง              |
| ปัจจัยทางด้านราคา (Price)                 | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง              |
| ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           |
| ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)   | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           |
| ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People)             | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง           | แตกต่าง              | ไม่แตกต่าง           |
| ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง        | แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           | แตกต่าง              |
| ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical)            | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง        | ไม่แตกต่าง        | ไม่แตกต่าง           | ไม่แตกต่าง           |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                 | ไม่แตกต่าง<br>(.883) | แตกต่าง<br>(.006) | แตกต่าง<br>(.001) | ไม่แตกต่าง<br>(.334) | ไม่แตกต่าง<br>(.055) |

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการขนส่งของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่า เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ทุกด้าน เนื่องมาจากเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นบริษัทที่เปิดมานานกว่าเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส มีสาขาและพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ดังงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร (จุไรพร พินิจชอบ, 2560) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ แต่ด้านเพศ พบว่าไม่แตกต่างทั้งนี้เนื่องจากมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการรับส่งสินค้าของ เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายจึงส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังคำกล่าวที่ว่าส่วนประสมการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค โดยต้องมีการวางแผนในการใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรีวัชร, 2555)

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 Model องค์ความรู้

องค์ความรู้จากงานวิจัย สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุของเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริการทางด้านการขนส่ง เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน



ภาพที่ 3 Model องค์ความรู้

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริการทางด้านการขนส่ง เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

## สรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุของเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส แตกต่างด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่าง เพศ ระดับการศึกษา อายุ 31- 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001 – 25,000 บาท พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ในการเข้ามาใช้บริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งนั่นหมายความว่าอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส เพราะมีราคาถูกกว่าของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส คนที่มาใช้บริการจะมองปัจจัยทางด้านราคาในการใช้เป็นตัวเลือกในการเข้ามาใช้บริการ บริษัทที่เข้ามาสู่ตลาดใหม่ มีราคาถูก ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการจากปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาเคอรี่ เอ็กซ์เพรส แยกต่าง อายุ ระดับการศึกษาไม่แตกต่าง เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน คนที่มามีเลือกใช้บริการของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกันจะเป็นในด้าน อายุ ระดับการศึกษาพบว่าคนที่อายุแตกต่างกัน มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูงจะไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคา แต่จะมองในด้านของภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น การให้บริการที่มีคุณภาพ เพราะเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เปิดทำธุรกิจขนส่งมานานกว่าเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และทำให้คนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะคุ้นเคยการให้บริการของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีระบบที่ดีกว่า มีฐานข้อมูลลูกค้า มีสาขาทั่วประเทศ ส่งไว มีการรับประกันสินค้า สามารถจ่ายบัตรเครดิตได้ มีคุณภาพการจัดการที่ดี ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค สถานที่มีความสะอาด อุปกรณ์มีความทันสมัย พัสดุส่งตรงที่หมายตามเวลาที่กำหนด รวดเร็ว การขนส่งมีมาตรฐาน สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม พนักงานมีความเชี่ยวชาญ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุระหว่าง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส พบว่าเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจมากกว่าเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส ทุกด้าน เนื่องมาจากเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นบริษัทที่เปิดมานานกว่าเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส มีสาขาและพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

บริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จึงควรมีการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การใช้งานมากยิ่งขึ้น ควรสรรหาพนักงานและจัดฝึกอบรม พัฒนาด้านบุคลิกภาพ ทักษะในการสื่อสาร การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและควรเน้นการให้บริการด้วยรอยยิ้มและการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง พร้อมการบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ ปรับปรุงด้านการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบ เน้นการติดต่อประสานงานที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และควรพัฒนาด้านพื้นที่ในการให้บริการและสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้าระหว่างรอการให้บริการ

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นบริษัทที่เปิดมานานแต่เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าควรสร้างคุณภาพแบบยั่งยืน โดยการปรับปรุงในเรื่องของการดูแลรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ก่อนถึงมือลูกค้า ควรปรับปรุงในเรื่องของช่องทางการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และเรื่องศูนย์การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วสามารถตอบสนองได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ เพิ่มการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อการเข้าถึงของลูกค้าที่หลากหลายและมีการแจกของที่ระลึกในโอกาสวันสำคัญ พร้อมเพิ่มส่วนลดในการใช้บริการตามปริมาณการใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการให้บริการ และควรพัฒนาด้านพื้นที่ในการให้บริการและสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้าระหว่างรอการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจขนส่งสินค้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อเพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรศึกษาความต้องการของลูกค้าในด้านการขนส่ง เพราะความต้องการของลูกค้ามีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทราบแนวโน้มความต้องการของตลาดขนส่งในอนาคตได้

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วารสารมหาจุฬานาครทรรค์, 6(4), 1782-1796.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(27), 85-96.
- ปริญญ์ ศิริโพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. (2561). *การพัฒนา E-Logistics ตามมาตรฐานสากลเพื่อรองรับการค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/thnewsevents/pr-news/news-standard/2-E-LOGIS.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>.

สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรีวร. (2555). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ศูนย์หนังสือเมืองไทย.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.