การศึกษาการเลือกใช้ (และไม่เลือกใช้)บริการ SCG EXPRESS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อรุณี วีระจิตสกุลงาม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการเลือกใช้ (และไม่เลือกใช้)บริการ SCG EXPRESS

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560

……

นางสาวอรุณี วีระจิตสกุลงาม

ผู้วิจัย

……

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

……

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

……

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

……

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา เสนอแนะและตรวจแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds. และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตร เพื่อน ๆ BM 18B ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำเสมอมา และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์

และสุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เปิดโอกาสให้ศึกษาเล่าเรียนและคอยให้กำลังใจเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ่งในความกรุณาและปรารถนาดีที่ทุกท่านมีให้เสมอ จึงขอขอบพระคุณอีกครั้งมา ณ โอกาสนี้

อรุณี วีระจิตสกุลงาม

การศึกษาการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FOR SELECTING AND NON SELECTING SCG EXPRESS SERVICE IN BANGKOK AND ITS SURROUNDING AREAS

นางสาวอรุณี วีระจิตสกุลงาม 5850188

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D. , อาจารย์สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ ได้มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและวางแผนด้าน การให้บริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทต่อไป การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 30 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คนและกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ส่วนใหญ่คือการได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอทำให้ไม่รู้จัก SCG Express หรือไม่รู้วิธีการใช้บริการ รองลงมาคือเหตุผลเรื่องสาขา ที่ยังมีให้บริการน้อยเกินไปและยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ และเหตุผลด้านราคา ที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เปรียบเทียบกับการขนส่งย่อยที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ค่าบริการยังแพงกว่า ส่วนเหตุผลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการของ SCG Express คือด้านชื่อเสียงขององค์กรที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมั่นในการขนส่งสินค้าและมีมาตรฐานในการส่ง รองลงมาเป็นความสะดวก ความรวดเร็วและการส่งเสริมการตลาดเรียงตามลำดับ

สุดท้ายผู้วิจัยได้มีการเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยอันดับแรกต้องมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อให้มากขึ้นเพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และควรมีบริการเสริมเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ : SCG Express/การขนส่งย่อย

34 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2	**การทบทวนวรรณกรรม**	**5**
	2.1 แนวคิดการบริการและคุณภาพการให้บริการ	5
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ	7
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	8
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**13**
	3.1 รูปแบบการวิจัย	13
	3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	13
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4	**ผลการศึกษา**	**16**
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	16

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	16
	4.3 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ SCG Express	17
	4.4 ความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการ	19
	4.4.1 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านคุณภาพการบริการ	20
	4.4.2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านราคา	20
	4.4.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านสถานที่ให้บริการ	21
	4.4.4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านการส่งเสริมการตลาด	22
	4.4.5 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านผู้ให้บริการ	23
	4.4.6 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านกระบวนการให้บริการ	23
	4.4.7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	24
	4.5 ข้อแสนอแนะ	25
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ**	**27**
	5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	27
	5.1.1 เหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการ SCG Express	27
	5.1.2 เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ SCG Express	28
	5.1.3 ระดับความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ	29
	5.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร	30
	5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	31
	5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	33
ประวัติผู้วิจัย	34

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความพึงพอใจในเลือกใช้บริการขนส่งในประเทศ	11

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าตลาด E commerce มูลค่าตลาดการบริการขนส่ง และ อัตราการเติบโต	1
4.1	แสดงระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ	20
4.2	แสดงระดับความพึงพอใจด้านราคา	21
4.3	แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ	22
4.4	แสดงระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	22
4.5	แสดงระดับความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ	23
4.6	แสดงระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	24
4.7	แสดงระดับความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพภายนอก	24

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากความสำคัญเนื่องจากกระแส โลกาภิวัฒน์ ส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องยกระดับความสามารถ ในการดำเนินธุรกิจในทุกวิถีทางที่เป็นไปได้ทั้งการลดต้นทุนธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ๆ เพื่อเสนอลูกค้า เช่นเดียวกับการบริหารจัดการกระบวนการนำส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง นอกจากนี้แล้วการที่ยุคนี้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมาก ทำให้ธุรกิจในโลกออนไลน์เติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้บริการขนส่งแบบด่วนในการส่งสินค้าให้กับลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย ปัจจุบันการขนส่งพัสดุของฝั่งธุรกิจไปยังผู้บริโภค หรือ B2C และระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน หรือ C2C ไม่ได้มีแค่ส่งเอกสาร หรือสิ่งของเล็กๆ น้อยๆ แต่กลายเป็นการขนส่งสินค้าที่ซื้อขายกันผ่านออนไลน์ หรือ Ecommerce ที่มีขนาดตลาดใหญ่ถึง 7 แสนล้านบาทในปี 2559 และปี 2560 ก็มีโอกาสเพิ่มขึ้นอีก 30% ด้วย ซึ่งจุดนี้เองส่งผลให้มูลค่าตลาดบริการขนส่งนั้นมีมูลค่าเติบโตตามกันไป โดยล่าสุดปี 2559 อยู่ราว 20,000 ล้านบาท และปี 2560 จะเติบโต 10-20% ผ่านผู้เล่นทั้งหน้าเก่า และหน้าใหม่ที่เร่งการทำตลาดเต็มที่ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของร้านค้า และผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาด E commerce มูลค่าตลาดการบริการขนส่ง และ อัตราการเติบโต
ที่มา: SCG , มีนาคม 2560

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายที่มีการให้บริการขนส่งแบบด่วนภายในประเทศ เช่น

- ไปรษณีย์ไทย มีการเปิดบริการรูปแบบใหม่ เพื่อรองรับตลาด E commerce เช่น แอปพลิเคชั่น "พร้อมโพสต์" ให้ผู้ค้าออนไลน์ฝากส่งได้จำนวนมากๆ และกล่องพัสดุ "พร้อมส่ง" ซึ่งเริ่มทดลองส่งด่วนในวันเดียว และกลางปี 2560 จะขยายบริการได้ทั่วประเทศ

- Kerry Express ผู้ให้บริการจากฮ่องกงเป็นเบอร์ 2 ของตลาดไทยเวลานี้ รองจากไปรษณีย์ไทย

- Skootar เป็น Start up โดยให้บริการเมสเซนเจอร์ผ่านแอปพลิเคชั่นและเว็บไซต์ เป็นการส่งด่วนภายใน 1 วัน คลุมพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

- ม้าขาว จาก บมจ.ซีพี ออลล์ ผู้บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการเริ่มทดลองให้บริการรับส่งสินค้าจากกรุงเทพฯ ไปต่างจังหวัด และจากต่างจังหวัดมาในกรุงเทพฯ ทั้งส่งสินค้าไปร้านค้าปลีกและส่งถึงบ้านและสำนักงาน โดยใช้เน็ตเวิร์กของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกระจายและรับสินค้า

- Lalamove ให้บริการจำกัดเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และเน้นการส่งด่วนภายในวันเดียว โดยคิดค่าบริการพรีเมียมกว่าบริการส่งพัสดุทางไปรษณีย์

การที่มีผู้ขนส่งแบบด่วนภายในประเทศมากราย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นเพราะลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการคู่แข่งรายอื่นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการของ SCG Express เพื่อนำข้อมูลที่ ได้มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและวางแผนด้าน การให้บริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทต่อไป

1.2 คำถามวิจัย

เหตุผลในการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคืออะไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCG Express

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาการเลือกใช้บริการและไม่เลือกใช้บริการ SCG Express และศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ SCG Express ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คน
2. กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คน

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2560

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ SCG Express
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ
3. เพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการ SCG Express

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การขนส่งแบบด่วน หมายถึง บริการส่งของที่คล่องตัว มีคนมารับของไปส่งให้ หรือสามารถ drop สินค้า ตามจุดบริการต่างๆ หรือเป็นบริการ Messenger ส่วนตัว ไปส่งของให้ถึงมือผู้รับภายในวันเดียวกัน หรือภายในวันถัดไป

E-commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) การกระจาย การผลิต การตลาด การขาย

หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยการใช้สื่ออิเล็คทรอนิกส์ (WTO ,1998) ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (OECD ,1997) B2C (Business to Consumer) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค

C2C (Consumer to Consumer) หมายถึงการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามลำดับโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดการบริการและคุณภาพการให้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการบริการและคุณภาพการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2525 อ้างถึงใน วรรณวิภา พีราวัชร, 2549) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น คำว่าการบริการSERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจเอาใจใส่ให้บริการ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมในการให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักคุณค่าในการให้การบริการ

I = Interested คือ ทำงานบริการด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทนอดกลั้นต่อการทำงานบริการเนื่องจากการพบปะพบเจอผู้คนหลากหลาย

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส่ให้กับทุกคน

Kotler and Bloom, (1984) ,และKotler, (1988) อ้างถึงใน ธีรกิตินวรัตน ณ อยธุยา (2547) กล่าวว่าการบริการคือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541))กล่าวว่าการบริการ(Service) เป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจที่จะสนองความ ต้องการแก่ลูกค้า โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ(Inseparability) การบริการต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547) พบว่า ผลลัพท์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพในการให้บริการ เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการที่รับรู้ ซึ่งหมายประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการได้รับบริการแล้ว และในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ลูกค้าจะพิจารณาจาก เกณฑ์ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ ความสามารถที่ให้บริการได้ตามที่ตกลงไว้

2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ลักษณะภายนอกของสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรต่างๆ

3. การสนองตอบลูกค้า มีความยินดีและกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. ความมั่นคงปลอดภัย ปราศจากความสงสัย

6. ความสะดวก สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. การสื่อสาร มีการรับฟังข้อเสนอแนะและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า
8. ความเข้าใจลูกค้า เรียนรู้ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
9. ความสามารถ มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง
10. ความสุภาพและความเป็ นมิตร มีความอ่อนน้อมถ่อมตน บริการด้วยใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ

แนวคิดนี้ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ ดังนั้น ส่วนประสมของการตลาดจึงมีองค์ประกอบเพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป (Pyane , 1993) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมสินค้าทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้เพื่อบริการลูกค้า

2. ราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่นการโฆษณา การให้ข่าว หรือประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการในสายงาน มีบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evident and presentation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสักเกตได้ง่าย เช่น การจัดสถานที่ ตัวอาคาร มีการประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

แพตเทอสัน (1980) อ้างถึงใน ชัช หะซาเล็ม (2540) กล่าวถึงการ ตัดสินใจว่า หมายถึง การรวบรวมและประเมินข้อมูลมีทางเลือก หลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข้อมูลข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งตนเองมีทางเลือกหลายๆทางเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหาต่อไป

Simon (1960) อ้างถึงใน สุธี สีน้ำเงิน (2541) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็น ความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นและสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธี มาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น

3. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งซึ่งนำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย

5. การรับรู้ เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มี ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การบริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคลเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Wolman (1973) อ้างถึงใน เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านพฤติกรรม ได้ให้คำจำกัดความหมายไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกดีมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

Kotler (1997) อ้างถึงใน เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2536) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความจำเป็นในตัวสินค้าหรือบริการ ก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาตอบสนองความต้องการ โดยพฤติกรรมต่างๆมาเพื่อทำให้บรรลุตามเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นสมดุล

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุข ที่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้หรือบรรลุผลตามความต้องการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นการประเมินการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและความคาดหวังว่าจะได้รับบริการในแต่ละสถานการณ์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงตามความต้องการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการและเต็มใจที่จะจ่าย

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการสะดวกย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ รวมไปถึงทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่งถึง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจเกิดจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือจากบุคคลกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการในเชิงบวก อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้เกิดให้มีความต้องการใช้บริการนั้นตามมาได้

5. ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ควรมีการตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความใส่ใจ ทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ นั้นมีส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งประดับ อาคาร สถานที่ต่างๆ ความสวยงามของสถานที่หรือเฟอนิเจอร์ และการจัดแบ่งพื้นที่ใช้งานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

7. กระบวนการบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการให้บริการเพื่อให้เกิดความถูกต้อง สะดวกและรวดเร็วนั้น สามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความประทับใจหรือปลาบปลื้มใจ ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการดีเกินความคาดหวังที่มีอยู่

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงระดับความรู้สึกยินดีของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลได้ออกมาเกินความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งในประเทศ ได้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2.1 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความพึงพอใจในเลือกใช้บริการขนส่งในประเทศ

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัย	ผลการศึกษา
เอกสิทธิ์ คงทอง (2556)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็คทรอนิคในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทย	จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการบริการและความปลอดภัยของสินค้าในระหว่างการส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทย รองรองมาคือเรื่องของกระบวนการให้ยริการและความรวดเร็วในการส่งสินค้า
อัญชลี บุญประนอมศรี (2550)	ประสิทธิภาพด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศนอกที่ทำการไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรื่องผู้ให้บริการและระบบการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
เดชา บุญก่อสร้าง (2550)	ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานเขต นครหลวงใต้	จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และช่องทางการให้บริการตามลำดับ
ชินภัทร อ่อนฉิม (2554)	ความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการขนส่ง บริษัท ทวี คอนเทนเนอร์ ทรายสปอร์ต จำกัด	จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการบริษัท ทวี คอนเทนเนอร์ ทรายสปอร์ต จำกัด คือ 1. ทำเลของจุดที่ตั้งรับ-ส่งสินค้า 2. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ให้บริการของบริษัท 3.การบริการของพนักงานที่บริษัท 4. ความรู้ความสามารถของพนักงานขับรถ 5. ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง

ตารางที่ 2.1 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความพึงพอใจในเลือกใช้บริการขนส่งในประเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัย	ผลการศึกษา
นฤมล บุญกิตติ (2545)	การศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ กรณีศึกษา : บริษัท รีเจนท์ ฟอเวิดดิ้ง เอ็กเพลส จำกัด	จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ คือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้ามีความเหมาะสม และความปลอดภัยของสินค้าในระหว่างการขนส่ง
นิรวิทธ์ สิระวิทยาวานิช (2559)	ความพึงใจการใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตหนองแขม	จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส คือ กระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าในประเทศ มีปัจจัยที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เรื่องความรวดเร็ว และความปลอดภัยของสินค้าในระหว่างขนส่ง (นฤมล บุญกิตติ, 2545 ชินภัทร อ่อนฉิม, 2554 เอกสิทธิ์ คงทอง, 2556) นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ คือช่องทางการให้บริการที่สะดวก และการให้บริการที่ดีและกระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพที่มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเช่นกัน (เดชา บุญก่อสร้าง, 2550 อัญชลี บุญประนอมศรี, 2550 และนิรวิทธ์ สิระวิทยาวานิช, 2559)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และกึ่งโครงสร้าง คือการร่างคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ พร้อมกับมีความยืดหยุ่น พร้อมจะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแต่ละคนและสถานการณ์การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (กิตติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์, 2554)

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ SCG Express อย่างละ 15 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ , 2538) ข้อดีของการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกคือ ง่าย สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่มีข้อเสียคือ อาจได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ครอบคลุมทุกลักษณะประชากร (วรรณี แกมเกตุ , 2556)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) โดยการออกแบบลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งมีความเหมาะสมกับการนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยลักษณะคำถามสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยนั้น สร้างมาจากการศึกษาแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีรายละเอียดแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยใช้บริการ SCG Express

- ชื่อ นามสกุล
- อายุ
- อาชีพ
- ปกติใช้บริการส่งสินค้าหรือเปล่า ส่งสินค้าประเภทใด
- ความถี่ในการใช้บริการส่งสินค้า
- ปกติใช้บริการส่งสินค้าของบริษัทใด
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทนั้น
- อยากลองเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่นไหม เพราะอะไร
- ทราบเกี่ยวกับ SCG Express หรือไม่
- หากทราบเหตุใดจึงไม่เลือกใช้บริการ SCG Express
- ขอคำจำกัดความ 3 คำ เมื่อนึกถึงการบริการส่งของที่ถูกใจ
- อยากได้อะไรเพิ่มเติมจากบริการส่งของอีกมั้ย

ส่วนที่ 2 : สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยใช้บริการ SCG Express

1. สอบถามทั่วไป

- ชื่อ นามสกุล
- อายุ
- อาชีพ
- คำจำกัดความเมื่อนึกถึง SCG Express
- รู้จัก SCG Express จากช่องทางใด
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการ SCG Express จากอะไร
- ความถี่ในการใช้บริการ
- ประเภทสินค้าที่ใช้ส่งของกับ SCG Express
- ใช้บริการ SCG Express แล้วรู้สึกอย่างไรบ้าง
- เคยพบปัญหาจากการส่งสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- ต้องการบริการอะไรเพิ่มเติมจากการใช้บริการขนส่งสินค้า
- หากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ เพราะอะไร
- หลังจากใช้บริการแล้วคุณจะบอกหรือแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการหรือไม่ เพราะอะไร

2. สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCG Express

- สอบถามความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ
- สอบถามความพึงพอใจด้านราคา
- สอบถามความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ
- สอบถามความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
- สอบถามความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ
- สอบถามความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ
- สอบถามความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพภายนอก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากจดบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด โดยการถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์สารที่มีความชัดเจนและแน่นอนทั้งกระบวนการดำเนินงานและตัวเนื้อหาสาระในการสื่อสาร ตลอดจนการจัดประเภทกลุ่ม และการประเมินคุณค่าความสำคัญของแนวคิด สัญลักษณ์และแก่นของเรื่องด้วยการตรวจสอบจากวัตถุประสงค์และรายละเอียดจากหลักฐานที่มีอยู่ (Reitz, 2004) มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลของการศึกษาการเลือกใช้บริการและไม่ใช้บริการ SCG Express ต่อไป

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษา “การเลือกใชและไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คน จากการศึกษาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

4.3 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ SCG Express

4.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ SCG Express

4.5 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express

4.6 ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คน เป็นเพศชายจำนวน 4 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 11 คน และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คน เป็นเพศชายจำนวน 3 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 12 คน อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 25-35 ปี ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ ร้อยละ 17 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ SCG Express ร้อยละ 80 ได้มีการใช้บริการเป็นครั้งแรก ร้อยละ 13 ได้มีการใช้บริการ 2 ครั้ง และ ร้อยละ 7 ได้มีการใช้

บริการ 3 ครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ SCG Express ได้มีการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย และ Kerry Express โดยร้อยละ 33 ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26 ใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 20 ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 20 ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

4.3 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ SCG Express

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ได้ดังนี้

1. ข้อมูล

โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47 มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าไม่ค่อยได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ หรือกลุ่มตัวอย่างบางคนยังไม่รู้จักหรือไม่เคยได้ยินการบริการของ SCG Express หรือไม่ทราบว่า SCG Express คืออะไร มีการให้บริการอย่างไร ซึ่งมีคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...เคยได้ยิน SCG Express จากอินเตอร์เนต เหมือนจะมีคนแชร์มาใน Facebook ว่ากำลังจะเปิด แต่ก็ไม่รู้ว่าจริงๆแล้วเปิดหรือยัง ต้องไปใช้บริการที่ไหน ข้อมูลยังน้อยเกินไป...” (หญิง, 27 ปี)

“...รู้จัก SCG Express จาก Facebook แต่รู้สึกว่ายังไม่ค่อยมีข้อมูล หรือการประชาสัมพันธ์เท่าไหร่ ก็เลยไม่รู้ว่าถ้าจะใช้ต้องติดต่อช่องทางไหน มีแล้วจริงๆเหรอ ยังไม่รู้เรื่อง...” (ชาย, 32 ปี)

2. สาขาและพื้นที่ให้บริการ

โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33 มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าสาขาที่ให้บริการยังมีน้อยเกินไปและไม่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ โดยตอนนี้ทาง SCG Express มีการเปิดให้บริการเพียง 1 สาขา ที่สำนักงานใหญ่ บางซื่อ และบริการส่งสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“... เคยคิดจะไปใช้ส่งของไปต่างจังหวัด แต่SCG Express มี service ส่งแค่ กรุงเทพและปริมณฑลเอง ก็เลยต้องไปใช้ไปรษณีย์...” (หญิง , 33 ปี)

นอกจากนี้แล้วการที่มีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้ายังถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกใช้บริการอีกด้วยเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นพนักงานประจำ ดังนั้นจึงมีความ

จำเป็นต้องไปส่งของหลังเวลาเลิกงานหรือวันเสาร์อาทิตย์ ดังบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างท่านหนึ่งกล่าวว่า

“...การมีไปรษณีย์ที่มีสาขาในห้างมันดีมากเลยนะ เพราะมันอยู่ใกล้บ้านแล้วก็เปิดถึงสองทุ่ม บางทีเลิกงานแล้วก็ยังไปส่งของให้ลูกค้าได้ สะดวกดี...” (หญิง , 31 ปี)

3. ราคา

จากการสัมภาษณ์พบว่าราคาค่าขนส่งสินค้าถือเป็นต้นทุนที่สำคัญสำหรับการขายของออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ราคายังสูงเกินไปเมื่อเทียบกับการส่งสินค้าด้วยไปรณีย์ไทย ดังบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“...เราขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นคนออกค่าส่งของเอง ลูกค้าก็ไม่ได้ต้องการของด่วนมากขนาดนั้น ส่วนใหญ่ก็เลยส่งไปรษณีย์แบบลงทะเบียน เพราะว่าถูกกว่า ประหยัดกว่า แต่ถ้าลูกค้าอยากได้ของเร็ว ก็จะต้องออกค่าส่งเองก็จะไปเลือกใช้พวก Kerry Express แบบวันเดียวถึง แต่แพง ...” (หญิง, 31 ปี)

“...จากที่เคยเช็คข้อมูลมาเทียบระหว่างไปรษณีย์ไทยที่เคยส่งกับพวกขนส่งเอกชน ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า ด้วยความที่เราเป็นร้านค้า เรา support ลูกค้าด้วย เราก็เลยต้องพิจารณาด้านต้นทุนเป็นหลักเลย…” (หญิง, 27 ปี)

4. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ SCG Express

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ SCG Express ได้ดังนี้ พบว่ามีปัจจัยดังนี้

5. ชื่อเสียง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยร้อยละ 33 มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ของ SCG และ Yamato (แมวดำ) ว่าจะต้องมีมาตรฐานในการส่งสินค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่แตกเสียหาย หรือไม่มีสินค้าหายระหว่างการขนส่ง เพราะถ้าหากมีการส่งสินค้าแพงๆ จึงต้องมีความจำเป็นที่จะเลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ไว้วางใจได้ เช่น ส่งกระเป๋า โทรศัพท์หรือสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากนี้การร่วมมือกับ บริษัท Yamato จากประเทศญี่ปุ่นเอง ก็ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เนื่องจากญี่ปุ่นมีชื่อเสียงด้านมาตรฐานและการบริการที่ดี ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“...SCG เป็นบริษัทใหญ่ น่าเชื่อถืออยู่แล้วในประเทศไทย และยังมีแมวดำที่มีชื่อเสียงที่ดีจากญี่ปุ่น ทำให้มั่นใจคุณภาพในการส่งของว่าต้องมีมาตรฐาน ของปลอดภัย...” (ชาย, 29 ปี)

“... สินค้าที่เคยส่งมีราคาสูง เลยต้องเลือกใช้บริษัทที่ไว้ใจได้ว่าจะต้องส่งมือผู้รับและสินค้าปลอดภัย ไม่หาย...” (หญิง, 31ปี)

6. ความสะดวก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 33 มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ มีความสะดวกสบายในการใช้บริการเนื่องจากมีสาขาอยู่ที่ SCG บางซื่อ ทำให้เดินทางไปส่งของสะดวก ไม่ต้องเดินไกล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการเป็นพนักงานของบริษัท SCG เอง ดังบทสัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“...ตอนเที่ยงหรือเวลาทำงานก็แวบลงมาส่งของได้ ไม่ต้องออกไปไกล สะดวกดี...” (หญิง, 29 ปี)

7. ความรวดเร็ว

จากการสัมภาษณ์พบว่าการส่งสินค้าที่รวดเร็วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCG Express เมื่อเทียบกับการส่งด้วยไปรษณีย์ไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26 มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สามารถยอมจ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพื่อให้ผู้รับอีกฝั่งได้รับของเร็วขึ้นภายในวันถัดไป ตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“... ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มา แต่พอดีมีปัญหาเลยจะส่งกลับไปเปลี่ยน อยากได้ของเร็วเพราะว่าส่งแล้ววันถัดไปก็ถึง...” (หญิง, 30 ปี)

8. การส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์พบว่าร้อยละ 6 ได้มีการมาใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่น ลดราคา 10 บาท ต่อครั้ง ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการเพราะเมื่อเทียบกับการส่งสินค้ากับบริษัทอื่นในราคาหลังจากได้รับส่วนลดแล้วถือว่าคุ้มค่ากว่า โดยมีตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“... เห็นมีโปรโมชั่น มีส่วนลดอยู่เลยอยากมาลองใช้ดู...” (ชาย, 30 ปี)

4.4 ความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการ

ผู้วิจัยได้มีศึกษาถึงความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน หลังจากที่ได้มีการใช้บริการ SCG Express โดยกำหนดให้

ระดับ 5 คือ พึงพอใจมาก

ระดับ 4 คือ พึงพอใจ

ระดับ 3 คือ พึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 คือ พึงพอใจน้อย

ระดับ 1 คือ พึงพอใจน้อยมาก

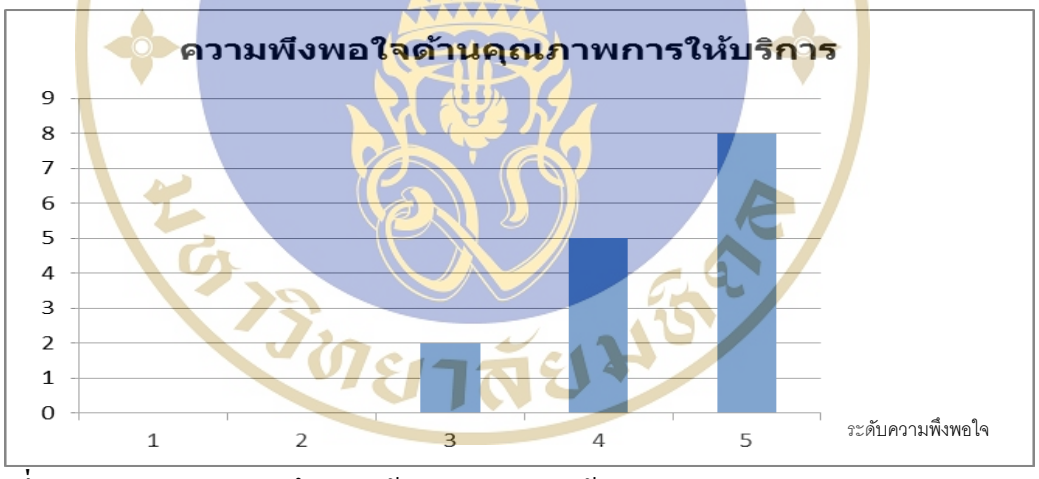
โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.4.1 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านคุณภาพการบริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน จาก 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54 ให้ระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่ระดับ 5 มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ส่งของถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่มีปัญหา ตรงเวลา ซึ่งมีคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

"...ใช้แล้วก็ยังไม่ได้มีปัญหาอะไร ส่งของก็ตรงเวลาดี ไม่มีปัญหาเลย..." (ชาย, 30 ปี)

และให้ระดับความพึงพอใจระดับ 4 จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 และ ให้ระดับความพึงพอใจระดับ 3 จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ดังรูปภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ

4.4.2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน จาก 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ให้ระดับความพึงพอใจด้านราคาที่ระดับ 4 มากที่สุด โดยมีเหตุผลคือ มีการคิดราคาตามขนาดกล่อง ทำให้เวลาส่งของหนักๆ จะถูกกว่าไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

"... ชอบที่คิดราคาตามขนาดกล่อง เลยทำให้เวลาเราส่งของหนักๆ มันจะคุ้มกว่าส่งไปรษณีย์ EMS แต่เค้าก็จำกัดไม่เกิน 25 กก. นะ..." (หญิง, 33 ปี)

“... ให้ระดับ 4 เพราะรู้สึกว่ายังไม่ได้ถูกที่สุด แต่ราคาก็ reasonable พอรับได้...” (หญิง, 30 ปี)

และให้ระดับความพึงพอใจระดับ 3 จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 และ ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 5 จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ดังรูปภาพที่ 4.2

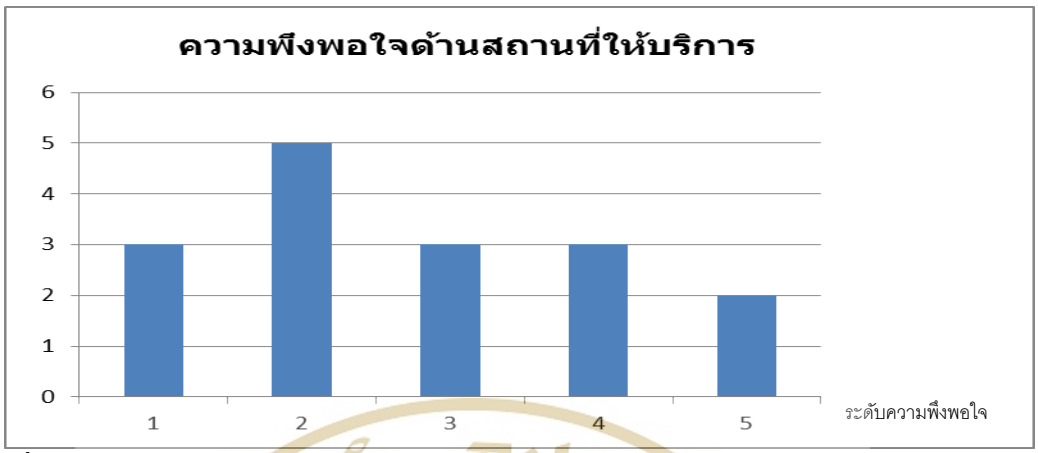
ภาพที่ 4.2 แสดงระดับความพึงพอใจด้านราคา

4.4.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านสถานที่ให้บริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน จาก 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 ให้ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการที่ระดับ 2 มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ยังมีจำนวนสาขาที่น้อยเกินไป โดยมีตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...สาขาน้อยมาก และอาจจะสังเกตได้ยากสำหรับคนนอกที่ไม่ใช่พนักงาน...” (หญิง, 28 ปี)

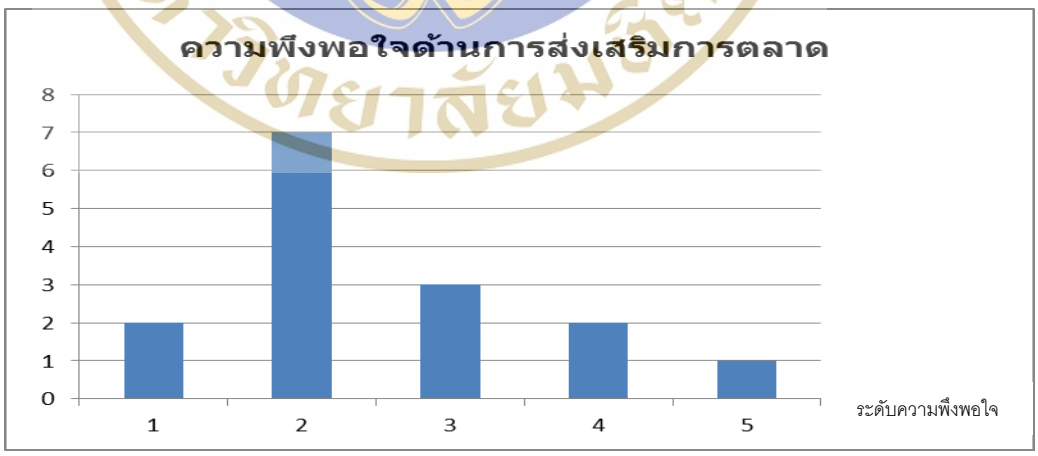
และให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 4 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 5 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ

4.4.4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน จาก 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ให้ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 2 มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ยังมีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไป ช่วงนี้ไม่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด และให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 3 จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 4 จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 1 จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 และให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 5 จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.5.4



ภาพที่ 4.4 แสดงระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4.5 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านผู้ให้บริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน จาก 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ให้ระดับความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการที่ระดับ 5 มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ดี ให้ข้อมูลดี ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

"...พอเข้ามาในร้าน พนักงานก็ดูกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ ดูเอาใจใส่ดี ตอนกรอกข้อมูลส่ง ยังขาดเบอร์โทรศัพท์ของผู้รับปลายทาง พนักงานก็ให้โทรกลับมาแจ้งได้ ไม่ต้องให้เสียเวลารอ..." (หญิง, 30 ปี)

และให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 4 จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ27 และให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 3 จำนวน 2คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5 แสดงระดับความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ

4.5.6 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน จาก 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ให้ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับ 5 มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่ามีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ รวดเร็ว ไม่ต้องกรอกเอกสารเยอะ ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 4 จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 และ ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 3จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 แสดงระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

4.4.7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCG Express ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน จาก 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ให้ระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกที่ระดับ 4 มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า การตกแต่งสาขาดูทันสมัย สะอาด ใหม่ มีพื้นที่ให้กรอกเอกสารเป็นสัดส่วน ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 5 จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 และให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 3 จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7 แสดงระดับความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพภายนอก

4.5 ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 30 คน สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ด้านข้อมูล

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน ได้เสนอข้อเสนอแนะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ควรจะมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้เพราะข่าวสารยังมีน้อยมาก และเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มากกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างท่านหนึ่งที่กล่าวว่า

"...เคยได้ยิน SCG Express จากอินเตอร์เนต เหมือนจะมีคนแชร์มาใน Facebook ว่ากำลังจะเปิด แต่ก็ไม่รู้ว่าจริงๆแล้วเปิดหรือยัง ต้องไปใช้บริการที่ไหน ข้อมูลยังน้อยเกินไป..." (หญิง, 27 ปี)

2. ด้านสาขา

ผู้ให้สัมภาษณ์เจำนวน 13 คน ซึ่งส่วนใหญ่ได้สนอแนะแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ควรจะมีการขยายสาขาตามจุดต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกต่อการใช้บริการ เช่น ตามห้างสรรพสินค้าหรือ โลตัส เพื่อให้สามารถส่งสินค้าในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และขยายเวลาเปิดทำการถึง 3 ทุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น คนขายของออนไลน์ที่ต้องทำงานประจำอยู่ด้วย ดังบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

"...เลือกใช้บริการส่งของจากสาขาใกล้บ้าน หรือปิดช้าหน่อย เพราะทำงานประจำด้วย บางครั้งต้องส่งตอนเย็น..." (หญิง, 30 ปี)

และสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งที่กล่าวว่า

"...การมีไปรษณีย์ที่มีสาขาในห้างมันดีมากเลยนะ เพราะมันอยู่ใกล้บ้านแล้วก็เปิดถึงสองทุ่ม บางทีเลิกงานแล้วก็ยังไปส่งของให้ลูกค้าได้ สะดวกดี..." (หญิง , 31 ปี)

นอกจากนี้แล้วควรมีการขยายพื้นที่การส่งสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

3. ด้านราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน ได้เสนอแนะว่า ราคายังถือว่าสูงเมื่อเทียบกับการส่งสินค้าอย่างไปรษณีย์ไทย ควรมีการทำโปรโมชั่นหรือมีส่วนลดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างท่านนึงที่กล่าวว่า

“...จากที่เคยเช็คข้อมูลมาเทียบระหว่างไปรษณีย์ไทยที่เคยส่งกับพวกขนส่งเอกชน ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า ด้วยความที่เราเป็นร้านค้า เรา support ลูกค้าด้วย เราก็เลยต้องพิจารณาด้านต้นทุนเป็นหลักเลย…” (หญิง,27 ปี)

4. ด้านบริการเสริมต่างๆ

โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คนเสนอแนะว่าควรจะมีบริการเสริมต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่นมีบริการ SMS แจ้งเตือนผู้ส่งว่าผู้รับสินค้าได้รับสินค้าแล้ว ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...อยากให้มี SMS แจ้งทั้งสองฝั่งเลย แบบว่าแจ้งทั้งคนรับว่ามีของไปส่งแล้ว และ SMS แจ้งคนส่งว่าคนรับได้รับของเรียบร้อยแล้ว...” (หญิง, 33 ปี)

และควรมีช่องทางสื่อสารทาง line ช่วยอัพเดทเรื่องโปรโมชั่น มีบริการ tracking แบบ real time pick up สินค้าที่บ้านฟรี บริการ pack ของให้ การมี special care สำหรับสินค้าราคาสูงหรือแตกง่าย หรือบริการถ่ายรูปว่าผู้รับได้รับของแล้วแล้วส่งรูปมาอัพเดทผู้ส่งสินค้าทางไลน์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เช่นสมมุติว่าเรามีการสั่ง ดอกไม้ไปส่ง ถ้ามีบริการถ่ายรูปส่งกลับมาให้ดู เราจะได้รู้ว่าคนรับดีใจแค่ไหน...” (ชาย, 31ปี)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การที่มีผู้ให้บริการส่งสินค้าในประเทศหลากหลาย เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Express LaLa Move Skootar และ SCG Express เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการเลือกใช้บริการและไม่เลือกใช้บริการ SCG Express โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ SCG Express จำนวน 15 คน

โดยมีจุดประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการและไม่เลือกใช้ SCG Expressของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCG Express

และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและวางแผนด้าน การให้บริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท

5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ SCG Express ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 เหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการ SCG Express

1. ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยได้รับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ หรือกลุ่มตัวอย่างบางคนยังไม่รู้จักหรือไม่เคยได้ยินการบริการของ SCG Express ทำให้ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ จึงเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างข้างต้นยังไม่เลือกใช้บริการ SCG Express

2. สาขา จากการศึกษาพบว่าสาขาที่ให้บริการยังมีน้อยเกินไป คือมีแค่ 1 สาขาเท่านั้น ทำให้ไม่สะดวกต่อการไปใช้บริการ และเวลาเปิดให้บริการถึงแค่ 17.00 น. และพื้นที่ให้บริการยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่เลือกใช้บริการ SCG Express

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าช่องทางการบริการหรือทำเลที่ตั้งของจุดรับ-ส่งสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง (ชินภัทร อ่อนฉิม, 2554 เอกสิทธิ์ คงทอง, 2556 เดชา บุญก่อสร้าง, 2550)

3. ราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าราคาส่งสินค้าถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง ซึ่งหากเป็นไปได้ควรที่จะหาทางเลือกที่จะประหยัดต้นทุนตรงนี้ ซึ่งหากราคาค่าส่งสินค้าของ SCG Express สูงกว่าราคาค่าส่งสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ กลุ่มตัวอย่างก็จะไม่ตัดสินใจเลือกใช้ กล่าวโดยสรุปคือ การที่ SCG Express ไม่ได้มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอ แบรนด์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และการที่ยังสาขาบริการที่ยังน้อยเกินไปและไม่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ และราคาที่ยังสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่เลือกใช้บริการ SCG Express เนื่องจากการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นต้องมีข้อมูลที่เพียงพอมาประกอบการตัดสินใจ ตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ (ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2542) และทฤษฎีการสร้างความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ (เอกสิทธิ์ คงทอง , 2556) ที่ต้องเข้าถึงการบริการสะดวก เช่นทำเลที่ตั้ง สาขาหลากหลายและมีการกระจายสถานที่สินค้าอย่างครอบคลุมทั่วถึง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่แรงจูงใจที่จะตัดสินใจใช้บริการ

5.1.2 เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ SCG Express มีดังนี้

1. ชื่อเสียง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ SCG Express นั้นเชื่อมั่นในชื่อเสียงของ SCG และ Yamato จากประเทศญี่ปุ่น ที่มีมาตรฐานในการส่งสินค้า ทำให้รู้สึกว่าสินค้าจะปลอดภัย สินค้าไม่เสียหายระหว่างทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าความปลอดภัยของสินค้าในระหว่างขนส่งนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ (เอกสิทธิ์ คงทอง, 2556 และ นฤมล บุญกิตติ, 2545)

2. ความสะดวก จากการศึกษาพบว่าสาขาปัจจุบันของ SCG Express นี้ ช่วยตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากสาขาตั้งอยู่ภายใน SCG สำนักงานใหญ่ บางซื่อ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยที่พบว่าช่องทางการบริการหรือทำเลที่ตั้งของจุดรับ-ส่งสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง (ชินภัทร อ่อนฉิม, 2554 เอกสิทธิ์ คงทอง, 2556 และเดชา บุญก่อสร้าง, 2550)

3. ความรวดเร็ว จากการศึกษาพบว่าการส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยใช้เวลาเพียง 1 วัน นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCG Express เมื่อเทียบกับการส่งด้วยบริษัทอื่นที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าความรวดเร็วในการส่งสินค้าเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่ง (เอกสิทธิ์ คงทอง, 2556 นฤมล บุญกิตติ, 2545 และชินภัทร อ่อนฉิม, 2554)

4. การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าส่วนลดและโปรโมชั่น เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจมาใช้บริการ SCG Express เนื่องจากทำให้รู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าในการใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปคือ การที่ SCG และ Yamato มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าจะมีการจัดส่งอย่างปลอดภัยตามมาตรฐาน ไม่เสียหายระหว่างทาง ซึ่งถือเป็นส่วนประเมินในการเลือกใช้บริการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี ทำให้มีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ (Simon ,1960 อ้างถึงใน สุธี สีน้ำเงิน, 2541) และการที่ SCG Express มีสาขาที่สะดวกในการให้บริการ คือมีสาขาอยู่ใน SCG สำนักงานใหญ่ บางซื่อ และการมีโปรโมชั่นส่วนลด จึงเป็นแรงจูงใจและเป็นเหตุผลในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Pyane ,1993)

5.1.3 ระดับความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ที่เคยใช้บริการ SCG Express มีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการในแต่ละด้าน ดังนี้

ในด้านคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับ 5 มากที่สุดเนื่องจาก SCG Express สามารถให้บริการส่งของถึงมือผู้รับได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีปัญหา

ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความความพึงพอใจที่ระดับ 4 มากที่สุด เนื่องจาก มีการคิดราคาตามขนาดกล่อง จึงทำให้เวลาส่งของหนักๆ ที่ไม่เกิน 25 กก. จะถูกกว่าไปรษณีย์ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า

ในด้านสถานที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความความพึงพอใจที่ระดับ 2 มากที่สุด เนื่องจากสาขาที่ให้บริการยังมีน้อยเกินไป และเปิดบริการถึงแค่ 17.00 น. และไม่มีบริการวันเสาร์-อาทิตย์

ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความความพึงพอใจที่ระดับ 2 มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ยังมีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไป ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก และช่วงนี้ไม่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเลย

ในด้านผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความความพึงพอใจที่ระดับ 5 มากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นช่วยเหลือ และให้ข้อมูลดี

ในด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความความพึงพอใจที่ระดับ 5 มากที่สุด เนื่องจากมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ไม่ต้องกรอกเอกสารเยอะ ไม่เสียเวลา

ในด้านลักษณะกายภาพภายนอก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความความพึงพอใจที่ระดับ 4 มากที่สุด เน่องจากมีการตกแต่งสาขาให้ดูทันสมัย สะอาด มีพื้นที่กรอกเอกสารเป็นสัดส่วน ไม่แออัด

5.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงเพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท ดังนี้

1. ด้านข้อมูล ควรเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เช่น ตามสื่อออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หรือการออกบูธ จัดงาน ตามสถานที่ต่างๆ หรือประชาสัมพันธ์ตามสำนักงาน รถไฟฟ้า รถประจำทาง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและรู้จัก brand

2. ด้านสาขา ควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเช่น ตามจุดรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือตามห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการขยายเวลาทำการ ควรจะมีการเปิดให้บริการถึง 3 ทุ่ม และเปิดบริการ วันเสาร์ อาทิตย์ เพื่อจะได้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการสินค้าออนไลน์ที่ทำงานประจำอยู่ด้วย

3. ด้านราคาควรมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เช่น มีส่วนลดในการใช้ครั้งถัดไป หรือมีการแจกของที่ระลึก เช่นของที่ระลึกเกี่ยวกับแมวดำ มีการ co-promotion กับบัตรเครดิต โปรโมชั่นใช้ 2 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง หรือ โปรโมชั่นเพื่อนบอกเพื่อนได้ส่วนลด เป็นต้น

4. ด้านชื่อเสียง ทั้ง SCG และ Yamato นั้นที่มีชื่อเสียงที่ดีอยู่แล้ว ควรมีการรักษาจุดแข็งนี้ไว้ โดยมีการเทรนพนักงานให้บริการและควบคุมกระบวนการให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้บริษัทอื่น

5. ด้านความรวดเร็ว การที่ SCG Express มีจุดแข็งในด้านการส่งของที่รวดเร็วนี้อยู่แล้วซึ่งเป็นปัจจัยในการที่ทำให้เลือกใช้บริการ แต่เพื่อเป็นการต่อยอดและพัฒนาศักยภาพ ควรมีการเพิ่มบริการการขนส่งให้เร็วขึ้นอีก คือมีการจัดส่งให้ถึงภายในวันเดียวกัน หรือ จัดส่งเร็วแบบภายใน 2-3 ชั่วโมง เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่

6. ด้านบริการเสริมอื่นๆ ควรมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและการบริการเอง เช่น เน้นด้านการสร้าง emotional ให้ลูกค้า หรือการส่งของแบบพรีเมี่ยม เป็นการยกระดับสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเจ้าอื่น หรือมีบริการเสริมอื่นๆ เข้ามาช่วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เสนอแนะว่าควรจะมีบริการเสริมต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่นมีบริการ SMS แจ้งเตือนผู้ส่งว่าผู้รับสินค้าได้รับสินค้าแล้ว มี Line ช่วยอัพเดทเรื่องโปรโมชั่น บริการ tracking แบบ real time pick up สินค้าที่บ้านฟรี บริการ pack ของให้ การมี special care สำหรับสินค้าราคาสูงหรือแตกง่าย หรือบริการถ่ายรูปว่าผู้รับได้รับของแล้วแล้วส่งรูปมาอัพเดทผู้ส่งสินค้าทางLine เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจาก SCG Express มีการเปิดตัวเมื่อเดือนมกราคม 2560 ทำให้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ SCG Express ยังมีไม่มากนักและส่วนใหญ่เป็นพนักงานของบริษัท SCG จึงเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพียงตัวแทนในระดับหนึ่งเท่านั้น ความคิดเห็นจึงยังไม่หลากหลายและไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยโดยการใช้กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มเจ้าของธุรกิจด้านการส่งสินค้าแบบ B2B เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า หรือ กลุ่มแม่ค้าออนไลน์โดยเฉพาะ เพื่อเป็นรองรับตลาด e commerce ที่จะเติบโตขึ้นอีกเรื่อยๆ

2. หาก SCG Express มีการขยายพื้นที่ให้บริการไปต่างจังหวัดแล้ว ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัดด้วย

3. ควรทำการวิจัยโดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นเพื่อหาวิธีสร้างความแตกต่างให้กับการบริการของ SCG Express

บรรณานุกรม

กระโดดร่วมวง บริการส่งด่วน SCG ผนึก Yamato Asia เปิด SCG Express .สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก https://brandinside.asia/scg-yamato-asia-scgexpress

นิรวิทธิ์ สิระวิทยาวานิช. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอรรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม.สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

นฤมล บุญกิตติ.(2545). การศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้ง เอ็กซ์เพรส จำกัด.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

บ.ยักษ์แข่งเปิดบริการ “ส่งด่วน” เซเว่น- SCG ท้าชนไปรษณีย์ไทย.สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473833319

เปิดแผน SCG Express รับตลาดอีคอมเมิร์ซโตหลังเปิดตัวอย่างเป็นทางการ.สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560 , จาก http://marketeer.co.th/archives/115097

วรรณี แกมเกตุ.(2556). วิธีการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย.สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560,จาก http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1054

วรรณวิภา พีราวัชร. (2549) .คุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคาร กรุงไทย สาขาสี่แยกบ้านแขก. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541) .ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560 , จาก http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html

เอกสิทธิ์ คงทอง.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์

อัญชลี บุญประนอมศรี.(2550).ประสิทธิภาพด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMSระหว่างประเทศนอกที่ทำการไปรษณีย์ไทยจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร