

The Relationship between Service Quality, Brand Awareness and, Price Satisfaction the Kerry Express company limited Parcel Service in Bangkok

Punnada Jitrakyt¹ and Chuenjit Changchenkit²

¹ Master of Business Administration,

Major field: Business Administration,

Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

² Assistant Professor Department of Management,

Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

E-mail: Pinhathai.C@ku.th

35

ปีที่ 26
ฉบับที่ 3
ก.ย.

-

ส.ค.

2563

Abstract

This study aims to analysis 1) Service quality Kerry Express of parcel service 2) Brand awareness Kerry Express parcel service in Bangkok Metropolitan 3) Price satisfaction Kerry Express Parcel Service in Bangkok Metropolitan 4) The relationship between Service quality and price satisfaction of the Kerry Express parcel service in Bangkok Metropolitan 5) The relationship between Brand awareness and price satisfaction Kerry Express parcel

service in Bangkok Metropolitan. The data collected from 400 samples by questionnaires distribution .Statistics value applied for data analysis e.g. frequency ,percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA, LSD and correlation analysis for hypothesis testing with the level of significance 0.05 are used as tool in the study. The results found that most of the samples were female, ages between 20-30 years old. Bachelor's degree education. Occupation as a business owner / independent occupation monthly income 25,001 - 35,000 baht. Expecting about service quality aspects 5 overall were at a high level. Brand awareness both were High level .The price satisfaction aspects 6 overall were at a high level. The hypothesis testing found that the difference of customer's personal factors in term of gender, education, occupation, average income affected to price satisfaction Kerry Express parcel service different at the significantly level of 0.05, Service quality and brand awareness found had related in the positive direction with price satisfaction at the significance level of 0.05

Keywords: brand awareness, Kerry Express, price satisfaction, service quality

ความสัมพันธ์ ระหว่าง คุณภาพการบริการ การตระหนักรู้ในตราสินค้า กับความพึงพอใจ ด้านราคา ขนส่งพัสดุบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปยุตดา จิตรภักดี¹ และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ ²

¹ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: Pinhathai.C@ku.th

37

ปีที่ 26
ฉบับที่ 3
ก.ย.

ส.ค.
2563

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา คุณภาพการบริการ ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษา การตระหนักรู้ในตราสินค้า ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจด้านราคา ของบริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจด้านราคา ขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ในตราสินค้า กับความพึงพอใจด้านราคา ขนส่ง

พัสดุ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผ่าน แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผ่านวิธีการเลือก ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วง เดือน มีนาคม 2562 ถึง เมษายน 2562 เครื่องมือที่ใช้การศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม สำหรับ ค่าสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ One -Way ANOVA สถิติ LSD และการ วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการ วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญา ตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ รายได้ ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คุณภาพการ บริการทั้ง 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน ภาพรวม ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านราคา 6 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกัน ที่แตกต่างกัน มีความ พึงพอใจด้านราคา ขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการ และการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน กับความพึงพอใจด้านราคา อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ด้านราคา คุณภาพ บริการ ความพึงพอใจด้านราคา เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย เนื่องมาจากการที่ทุกคนสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายมากขึ้น เปิดโอกาสให้สามารถซื้อและขายของผ่านโซเชียลมีเดียที่กำลังเป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในทุก ๆ ปี จึงเป็นช่องทางของโอกาสอันสำคัญที่ผู้ค้าปลีก หันมาใช้ช่องทางนี้ในการทำค้า โดยผ่านทาง โซเชียลมีเดีย การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากหน้าร้านออนไลน์ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยผลสำรวจว่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่าธุรกิจพาณิชย์ประเภท B2B ประมาณ 1.54 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมา เป็นมูลค่าของประเภท B2C จำนวนมากกว่า 7แสนล้านบาท หรือ 27.47% และส่วนที่เหลือราว 3แสนล้านบาท หรือ 12.29% เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

นอกเหนือจากผู้ประกอบธุรกิจ อีคอมเมิร์ซแล้ว อีกหนึ่งในผู้ที่ได้รับประโยชน์ จากระบบอีคอมเมิร์ซ ก็คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสินค้าระหว่างคนซื้อและคนขาย ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ จึงต้องหันมาให้ความสนใจและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดบริการด้านการขนส่ง แต่ในปัจจุบันเกิดปัญหาการขนส่งขึ้นเนื่องจากการแข่งขันทางด้านธุรกิจโลจิสติกส์ที่รุนแรง และมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจโลจิสติกส์

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ในปัจจุบันมีสำนักงานกว่า 1,500 แห่งทั่วประเทศไทย โดยมีบริการจัดส่งพัสดุส่วนบุคคลอย่างการจัดส่งภายในวันถัดไป ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ การเติบโตด้านรายได้และกำไรสุทธิของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตอย่างมาก ซึ่งในปี 2558 รายได้

1,515.30 ล้านบาท กำไรสุทธิ 134.72 ล้านบาท ปี 2559 รายได้รวม
เพิ่มเป็น 3,206.07 ล้านบาท กำไรสุทธิ 307.93 ล้านบาท และ
ในปี 2560 รายได้เพิ่มขึ้นเป็น 6,577.76 ล้านบาท กำไรสุทธิ 733.00
ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

แต่ในปัจจุบันเกิดปัญหาการขนส่งขึ้นเนื่องจากการแข่งขันทาง
ด้านธุรกิจโลจิสติกส์ที่รุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น การ
แข่งขันในเรื่องของคุณภาพบริการ การคิดค่าบริการ การเป็นแบรนด์
ที่ทุกคนจดจำ ซึ่งสถิติการใช้บริการส่งพัสดุของผู้ประกอบการในธุรกิจ
อีคอมเมิร์ซ ปี 2559 จำแนกตามช่องทางการขนส่งสินค้าและบริการ
ใช้การขนส่งสินค้าและบริการ อันดับ 1 คือ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
คิดเป็นร้อยละ 84.38 รองลงมาคือการขนส่งสินค้าและบริการโดย
บริษัทจัดส่งสินค้า ร้อยละ 47.76 และการขนส่งสินค้าและบริการโดย
ใช้บริษัทตัวกลางในการจัดส่งสินค้าร้อยละ 8.40 ตามลำดับ(สำนักงาน
พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) เมื่อ บริษัท
เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด
ธุรกิจเพิ่มขึ้น รวมถึงการเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ ทางบ
ริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด จำเป็นต้องมีการเพิ่มความหลากหลาย
ช่องทางการบริการและสาขาที่ให้บริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการ
ตลาดมากขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาการบริการ เช่น ความรวดเร็ว รวมถึงค่า
บริการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

จากสภาพการแข่งขันดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ การตระหนักรู้ในตราสินค้า
กับความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้
บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว
ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จึงเป็นประเด็นที่
น่าสนใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัท
เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในการพัฒนาปรับปรุงบริการและการกำหนด

กลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการต่อไปและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการ ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษา การตระหนักรู้ในตราสินค้า ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษา ความพึงพอใจด้านราคา ของบริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
- 4.เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจด้านราคา ขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
- 5.เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ในตราสินค้า กับความพึงพอใจด้านราคา ขนส่งพัสดุ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐาน และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวังได้มากหรือน้อยเพียงใดโดยศึกษา Parasuraman et al.,(1990) ตามแนวคิด ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้

- 1 .ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้รวดเร็ว

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการ ดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

2.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจด้านราคา (Price Satisfaction)

Matzler, Würtele and Renzl (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเป้าหมายหลักของการทำการตลาด มีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นโอกาสของการแนะนำให้ผู้อื่นให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ

1.ความโปร่งใสด้านราคา (Price transparency) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลแบบเปิดเผย ซื่อสัตย์และครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา

2.อัตราส่วนราคาต่อคุณภาพ (Price-quality ratio) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.ราคาสัมพัทธ์หรือราคาเปรียบเทียบ (Relative price) หากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับของคู่แข่งและผลลัพธ์ของกระบวนการเปรียบเทียบนี้จะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจด้านราคา

4.ความเชื่อมั่นด้านราคา (Price confidence) ความเชื่อมั่นด้านราคาตอบคำถามที่ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาที่เสนอนั้นเป็นที่น่าพอใจ ยิ่งลูกค้ามีความมั่นใจในข้อเสนอมากเท่าใด ความพึงพอใจในราคาก็จะสูงขึ้น

5.ความน่าเชื่อถือด้านราคา (Price reliability) หมายถึง ความ

เชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าได้ราคาเหมาะสม

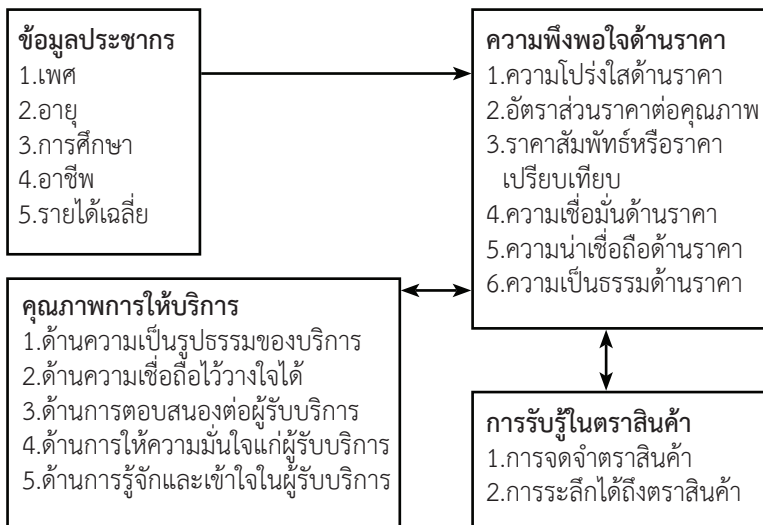
6.ความเป็นธรรมด้านราคา (Price Fairness) คือ การรับรู้ถึงความ เป็นธรรมด้านราคาหรือความไม่เป็นธรรม

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับ ความ แข็งแกร่งของปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand Node) ที่ปรากฏร่องรอยอยู่ในความทรงจำของ ผู้บริโภค และสะท้อน ออกมาโดยทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ (Rossiter and Percy, 1992)

Keller (1993) การตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบด้วย การจดจำ ตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand recall)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย การวิจัยเพื่อศึกษา คุณภาพการบริการ เฉพาะประเภทให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส การตระหนักรู้ตราสินค้าที่ผู้ใช้บริการมีต่อเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ความพึงพอใจด้านราคา ที่เคอร์รี่เอ็กซ์เพรสคิดค่าบริการกับผู้ใช้บริการ ของผู้ประกอบการในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (เมษายน 2561 ถึง พฤษภาคม 2562)

2. ช่วงระยะเวลาทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2561 ถึง มิถุนายน 2562

3. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุ เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ เดือนเมษายน 2561 ถึง พฤษภาคม 2562 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุ บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา

ขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 การตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 การตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand recall) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร คือ ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (ปี2561-2562) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล มีนาคม-เมษายน 2562

ขนาดตัวอย่าง (Sample size) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร จากการคำนวณ

จากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนโดยมีขั้นตอนเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ และร้านค้าออนไลน์ที่ขายของผ่านทาง SHOPEE

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ และร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของผู้ประกอบการและร้านค้าออนไลน์ จะได้จำนวนข้อมูล ที่เก็บได้ทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงปริมาณ สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผ่านการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีการ Item-Objective Congruency Index (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.954 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ได้แก่ t-test, ANOVA, LSD สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็น อิสระต่อกัน หรือหา ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 314) การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 351) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปล ว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็น เหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 72) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์สูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ การตระหนักในตราสินค้า กับความพึงพอใจด้านราคา ขนส่งพัสดุ เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	108	27
	หญิง	292	73
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.25
	20-30 ปี	199	49.75
	31-40 ปี	151	37.75
	41 ปีขึ้นไป	17	4.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.25
	ปริญญาตรี	289	72.25
	ปริญญาโท	62	15.50
	ปริญญาเอก	4	1.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	73	18.5
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	149	37.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
	ข้าราชการ-พนักงาน	51	
	รัฐวิสาหกิจ		12.75
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	92	23.00
	15,001-25,000 บาท	95	23.75
	25,001-35,000 บาท	148	37.00
	35,001-45,000 บาท	58	14.50
	45,001 บาท ขึ้นไป	7	1.75

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเคอรี่ เอ็กซ์เพรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกันไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการ
5 ด้าน ที่มีต่อบริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส

คุณภาพการบริการ ที่มีต่อบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.11	0.68	มาก
ด้านการเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.02	0.71	มาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.05	0.73	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.05	0.71	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy)	3.99	0.73	มาก
ผลรวม	4.04	0.62	มาก

จากผลการศึกษา คุณภาพการบริการ กับการใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.04$) ข้อที่มี คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ระดับ มาก ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{x} = 4.05$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{x} = 4.05$) และด้านการ เชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.02$) สุดท้ายคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจ ในผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.99$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตระหนักรู้ถึง
ตราสินค้า 2 ด้าน ต่อบริการขนส่งพัสดุ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ต่อบริการขนส่ง พัสดุ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า	4.10	0.72	มาก
ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า	4.05	0.74	มาก
รวม	4.08	0.70	มาก

จากผลการศึกษา การตระหนักรู้ในตราสินค้า ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ผู้ใช้บริการมี การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า 2 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.08$) คือ ด้านการจดจำได้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) ซึ่งข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถจดจำตราเคอรี่เอ็กซ์เพรสได้เป็นอย่างดีรวดเร็ว ($\bar{x}=4.21$) ส่วน ด้านการระลึกได้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.05$) ซึ่งข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อนึกถึงขนส่งพัสดุ จะนึกถึงขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรสเป็นอันดับแรก ($\bar{x}=4.13$)

ตาราง 4 สรุป ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ
ด้านราคา 6 ด้าน ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่
เอ็กซ์เพรส

ความพึงพอใจด้านราคา ต่อการใช้บริการ ขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความโปร่งใสด้านราคา	4.08	0.74	มาก
ด้านอัตราส่วนระหว่างราคาต่อคุณภาพ	3.97	0.70	มาก
ด้านราคาสัมพันธ์หรือราคาเปรียบเทียบ	3.89	0.74	มาก
ความเชื่อมั่นด้านราคา	3.89	0.72	มาก
ความน่าเชื่อถือด้านราคา	3.95	0.71	มาก
ความเป็นธรรมด้านราคา	3.90	0.75	มาก
รวมทั้งหมด	3.89	0.61	มาก

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจด้านราคา ของบริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคา ทั้ง 6 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความโปร่งใสด้านราคา ที่ระดับมาก ($\bar{x}=4.08$) รองลงมาคือด้าน อัตราส่วนระหว่างราคาต่อคุณภาพ ($\bar{x}=3.97$) ความน่าเชื่อถือด้าน ราคา ($\bar{x}=3.95$) ความเป็นธรรมด้านราคา ($\bar{x}=3.90$) ด้านราคาสัมพัทธ์ หรือราคาเปรียบเทียบ ($\bar{x}=3.89$) และความเชื่อมั่นด้านราคา ($\bar{x}=3.89$)

จากผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการ บริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ ด้านราคา ขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ สูง อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 กล่าวคือ หากเพิ่มคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจด้านราคาจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน และ การตระหนักรู้ ในตราสินค้า กับความพึงพอใจด้านราคา ขนส่งพัสดุ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจด้านราคา ขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยการรู้จักตราสินค้า มีระดับความสัมพันธ์ สูงและ การระลึกถึงตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ สูงมาก อย่างมีนัยสำคัญ ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความพึงพอใจ ด้านราคาจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

1.กลยุทธ์ทางการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา ของ กลุ่มเป้าหมายแล้ว บริษัทควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการใช้บริการมากขึ้น เช่น การปรับราคาหรือจัดทำโปรโมชั่น ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.การพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยการบริการด้านการรู้จักและ เข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) จะต้องมีการพัฒนาคุณภาพด้านนี้ อันดับแรกโดยเฉพาะข้อ พนักงานมีความเข้าใจ ความต้องการเฉพาะ

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสหสัมพันธ์ Pearson Correlation

	ความเป็น รูปธรรมของ บริการ	ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	การตอบ สนองต่อ ผู้รับ บริการ	การใช้ ความสนใจ แก่ผู้รับ บริการ	การรู้จัก และเข้าใจ ในผู้รับ บริการ	การรู้จัก ตรา สินค้า	การ ระลึกถึงตรา สินค้า
ความโปร่งใส ด้านราคา	0.687**	0.688**	0.708**	0.686**	0.687**	0.702**	0.716**
อัตราส่วนราคา ต่อคุณภาพ	0.670**	0.650**	0.662**	0.607**	0.690**	0.674**	0.667**
ราคาสัมพัทธ์ หรือราคาเปรียบ	0.555**	0.581**	0.534**	0.639**	0.645**	0.571**	0.628**
ความเชื่อมั่น ด้านราคา	0.548**	0.602**	0.607**	0.587**	0.660**	0.630**	0.636**
ความน่าเชื่อถือ ด้านราคา	0.631**	0.627**	0.640**	0.637**	0.664**	0.683**	0.730**
ความเป็นธรรม ด้านราคา	0.638**	0.653**	0.685**	0.613**	0.627**	0.672**	0.705**
รวม	0.734**	0.749**	0.757**	0.740**	0.786**	0.777**	0.805**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ของท่านได้อย่างชัดเจน ทางบริษัทควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการที่มากขึ้น เพิ่มทักษะการสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจกับการบริการมากขึ้น รองลงมาคือด้านการความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ควรพัฒนาข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการ ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ฝึกการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือการฝึก Roll play เพื่อให้พนักงานมีทักษะการแก้ปัญหาได้ดีและเกิดความพึงพอใจในการบริการแก่ผู้ใช้บริการ

3.กลยุทธ์ด้านราคา โดยการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคา อันดับแรกคือ ด้านความเชื่อมั่นด้านราคา โดยเน้นข้อ ท่านเชื่อว่าบริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรสเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด บริษัทควรมีการสำรวจราคาคู่แข่งในตลาด เพื่อนำมาปรับราคาหรือทำโปรโมชั่นเพื่อให้สอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง ซึ่งราคาและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับคุณภาพด้านต่าง ๆ ด้วยจะทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจเชื่อว่าบริษัทเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดได้ รองลงมาคือด้านราคาสัมพัทธ์หรือราคาเปรียบเทียบ โดยเน้นพัฒนาด้านราคาในข้อ ข้อเสนอของขนส่งพัสดุของเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสนั้นเหมาะสมกับความต้องการของท่านมากกว่าข้อเสนอของขนส่งพัสดุนั้น บริษัทควรมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ และสำรวจข้อเสนอต่าง ๆ ของ คู่แข่งในตลาด เพื่อนำมาปรับข้อเสนอหรือทำโปรโมชั่นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4.กลยุทธ์ตราสินค้า โดยต้องพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้า อันดับแรกคือ การระลึกได้ในตราสินค้า เน้นพัฒนาในข้อ เมื่อจะส่งพัสดุ จะนึกถึงขนส่งพัสดุเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก บริษัทควรมีการสร้างใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น การใช้สัญลักษณ์ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้าได้ง่ายขึ้น ต่อมาคือ ด้านการจดจำได้

สามารถจดจำตราเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสได้มากกว่าตราขนส่งพัสดุอื่น บริษัทควรสร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้คนมีความรู้สึกในทางบวก เช่นการที่เคอร์รี่เอ็กซ์เพรสส่งพัสดุถึงลูกค้าแม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล หรือในพื้นที่ที่คาดไม่ถึง การสร้างความประทับใจด้านการบริการผ่านทางโซเชียลจะสร้างความรู้สึกตราสินค้าให้ทั่วถึงและตราตรึงใจ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และจดจำได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาค้างนี้ศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการ กลุ่มอื่นและอาศัยในสถานที่อื่น ๆ ด้วยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ของประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

2. การศึกษาค้างนี้ทำการศึกษาเฉพาะการให้บริการขนส่งพัสดุของเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส เท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและของเอกชนอื่นมากกว่านี้เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมและเทียบความแตกต่างเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการด้านโลจิสติกส์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า เป็นต้น เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งพัสดุ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคผู้รับบริการมากขึ้นรวมทั้งนำผลมาศึกษาว่ามีความสอดคล้องหรือไม่ มีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และสามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจการบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2560. รายงานผลการสำรวจมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
- กัลยา วานิชย์บัญชา.2542. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร :ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Keller .1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* Journal of Marketing.
- Matzler, Wurtele and Renzl. 2006. *Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry*. International Journal of BankMarketing
- Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. 1990. *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Percy and Rossiter .1992. *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*. Psychology & Marketing Vol. 9(4): 263-274 (July/August 1992)

