

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์: ข้อมูลเชิงประจักษ์จาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด Service Marketing Mix Instrumental Confirmatory Factor Analysis of Logistics Services Provider: Empirical Data from Thailand Post Company

สมพล ทุงหว่า

Sompon Thungwha

ภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Department of General Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

e-mail: sptwa@hotmail.com

Received March 21, 2020; Revised: June 07, 2020; Accepted: June 11, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำนวน 700 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 384.754 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.326 χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.032 GFI มีค่าเท่ากับ 0.970 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.950 CFI มีค่าเท่ากับ 0.999 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.007 โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ผู้ให้บริการโลจิสติกส์, บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the Confirmatory Factor Analysis (CFA) of service marketing mix instrumental form 700 Thailand post logistics users by using systematic sampling methods. Questionnaires were uses as a tool for data collection and confirmatory factor analysis. The result indicated that model had goodness of fit where empirical data with chi-square = 384.754, p-value = 0.326, χ^2/df = 1.032, GFI = 0.970, AGFI = 0.950, CFI = 0.999

and RMSEA = 0.007. Order ranking by factor loading from highest to lowest was as follows; people, physical evidence, process, promotion, price, place and product, respectively.

Keywords: Service Marketing Mix, Logistics Service Provider, Thailand Post Company

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีการศึกษาอย่างแพร่หลายสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณทั้งในวารสารหรือวิทยานิพนธ์ระดับอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษาในประเทศไทย (Cheethanom et al., 2013; Khongtong, 2013; Rattanaphan, 2015) ทำให้เกิดช่องว่างในการศึกษาวิจัยที่จะต้องมีการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อวัดใหม่บ่อยครั้งทำให้เกิดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีความแตกต่างหลากหลายกันไป และคำถามบางข้ออาจไม่ชัดเจนสำหรับผู้ตอบบางคนและไม่มีโอกาสได้รับคำชี้แจง ทำให้คำตอบที่ได้มาไม่มีประโยชน์ (Saengloetuthai, 2015)

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทผู้ขนส่งพัสดุในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูง และมีธุรกิจรายใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความตรงเชิงโครงสร้าง เพื่อที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะได้นำไปวัดส่วนประสมการตลาดบริการของกิจการตนเองจากผู้รับบริการ เพื่อที่จะวิเคราะห์ว่าระดับการปฏิบัติการของส่วนประสมการตลาดบริการด้านใดที่มีคะแนนต่ำ ก็จะนำไปปรับปรุงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านนั้นให้ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทผู้ขนส่งพัสดुरายอื่นก็สามารถนำไปใช้ประโยชน์ดังกล่าวได้ด้วยเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยจึงต้องการสร้างเครื่องมือวัดส่วน

ประสมการตลาดบริการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากกรณีศึกษาบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทธุรกิจขนส่งพัสดุที่สำคัญของประเทศไทย เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพที่มีทั้งความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง พร้อมทั้งมีความตรงเชิงโครงสร้าง ในการที่นำไปใช้ศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบระดับการปฏิบัติของส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทธุรกิจขนส่งพัสดุ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงการดำเนินงานในการให้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการจากผู้ให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและนักการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการที่ต้อง

มีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kunrattanaporn, 2007)

ธุรกิจปัจจุบันมีส่วนประกอบของการบริการที่ต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยเพิ่มความต้องการสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านการบริการที่มีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) จากการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค จึงมีการขยายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการที่สอดคล้องกันระหว่างสินค้าและบริการอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Nuntapaibul, 2008; Pongstaporn, 2007) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านตามแนวคิดของ Samerjai (2008) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรธุรกิจนำเสนอขายแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ แต่ต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และมีการเพิ่มบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแข่งขันคู่แข่งได้ (Pongstaporn, 2007)

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงต้นทุนทางตรงและทางอ้อมนอกเหนือจากกำไร (Akroush, 2011)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการ

แข่งขัน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของธุรกิจ หรือ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Kotler, 2011)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงเพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อได้อย่างถูกต้อง (Chaowprasert, 2009)

ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค จากการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Pongsakomrungsilp, 2012)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยขั้นตอนกลไกที่ทำให้เกิดการไหลของกิจกรรมที่ได้รับการบริการได้อย่างราบรื่น (Al-Dmour et al., 2013)

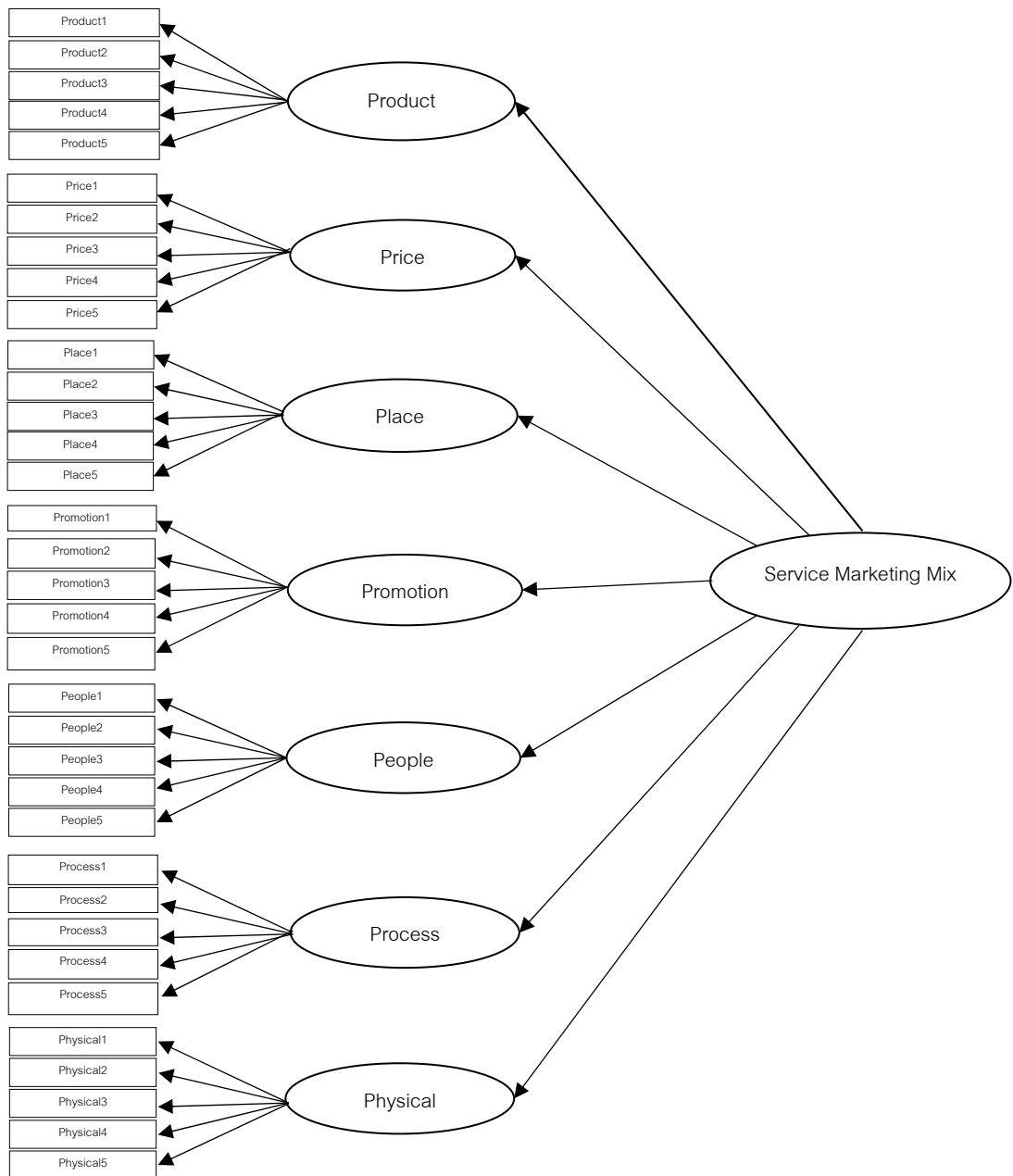
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เกณฑ์ในการพิจารณาการคัดสรรสิ่งต่าง ๆ เช่น การตกแต่งร้านค้า การจัดวางร้านค้า อีกทั้งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรในการให้บริการ ผสมผสานเข้ากับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นได้ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า (Kotler, 2011)

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดจากนักวิชาการต่าง ๆ มาพัฒนาเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจไปรษณีย์ไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถสร้างกรอบ

แนวคิดในการวิจัยโดยประกอบด้วย ตัวแปรแฝงทั้งหมด 7 ตัว และตัวแปรสังเกตทั้งหมด 35 ตัว ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

โดย **Product** คือ ตัวแปรแบ่งปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีตัว
แปรสังเกตทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่

- Product 1 คือ มีการให้บริการที่
ทันสมัยและมีการให้บริการที่หลากหลายตรงตาม
ความต้องการใช้บริการ

- Product 2 คือ มีการส่งสินค้าถึงมือ
ลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ

- Product 3 คือ พัสดุที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่
ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย

- Product 4 คือ ผู้รับได้รับสิ่งของตรง
ตามระยะเวลาที่กำหนด สามารถติดตามผ่าน
ระบบออนไลน์ได้

- Product 5 คือ ยานพาหนะที่ใช้ในการ
ขนส่งมีสภาพดีพร้อมให้บริการ

Price คือ ตัวแปรแบ่งปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคาซึ่งมีตัวแปรสังเกต
ทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่

- Price 1 คือ ราคามีความเหมาะสมกับ
คุณภาพของการบริการที่ได้รับ

- Price 2 คือ อัตราค่าบริการเหมาะสม
กับระยะทางในการจัดส่งพัสดุ

- Price 3 คือ อัตราค่าบริการมีความ
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น

- Price 4 คือ มีราคาการให้บริการอยู่ใน
ระดับที่สามารถยอมรับได้

- Price 5 คือ มีการระบุอัตราค่าบริการ
อย่างละเอียด ชัดเจน ตรงตามที่ประกาศไว้

Place คือ ตัวแปรแบ่งปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีตัวแปร
สังเกตทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่

- Place 1 ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ

บริษัท สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

- Place 2 จำนวนของสาขา ศูนย์
ให้บริการรับส่งพัสดุ มีจำนวนเพียงพอต่อความ
ต้องการของลูกค้า

- Place 3 ช่วงเวลาในการให้บริการมี
ความเหมาะสม

- Place 4 มีการให้บริการผ่านแอปพลี-
เคชัน/เว็บไซต์ ที่สะดวกไม่ซับซ้อน เช่น นัดเวลารับ
สินค้า เป็นต้น

- Place 5 มีความสะดวกในการชำระ
ค่าบริการ/ สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง

Promotion คือ ตัวแปรแบ่งปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม
การตลาด ซึ่งมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่

- Promotion 1 มีการประชาสัมพันธ์
ทั่วถึงผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต
วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

- Promotion 2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม
การตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับสิทธิพิเศษ

- Promotion 3 มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือ
Call Center ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ
ครบถ้วน

- Promotion 4 มีการจัดโปรโมชั่นลด
ค่าบริการในการส่งสินค้าหรือลดค่ากล่องพัสดุ

- Promotion 5 มีการให้บริการเสริมต่าง ๆ
ในศูนย์ให้บริการอย่างเหมาะสม

People คือ ตัวแปรแบ่งปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ซึ่งมีตัวแปร
สังเกตทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่

- People 1 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร
และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

- People 2 พนักงานเอาใจใส่ อธิบายและ

ตอบข้อซักถามได้ดีและเป็นประโยชน์ในการให้บริการ

- People 3 พนักงานมีบุคลิกดี แต่งกายเหมาะสม และมีความเป็นมืออาชีพ

- People 4 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

- People 5 พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการ และชำนาญเส้นทางจัดส่ง

Process คือ ตัวแปรแฝงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่

- Process 1 ขั้นตอนในการให้บริการ มีมาตรฐาน สะดวกรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก

- Process 2 ระยะเวลาในการรอรับบริการ มีความเหมาะสม

- Process 3 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ

- Process 4 มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัย และตรวจสอบสถานะของพัสดุออนไลน์

- Process 5 พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการได้ดี

Physical Evidence ตัวแปรแฝงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่

- Physical 1 ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย

- Physical 2 ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์

- Physical 3 เครื่องแต่งกายพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย เป็นเอกลักษณ์

- Physical 4 รถที่ใช้ในการขนส่งมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์โดดเด่นและมีสภาพดี

พร้อมให้บริการ

- Physical 5 การออกแบบตกแต่งสำนักงานดูดี โดดเด่นสะดุดตา นำให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้จำนวนทั้งสิ้น 384 คน และยังพิจารณาความเพียงพอต่อการประมาณค่าทางสถิติโดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแปรสังเกตในโมเดลการวัด 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต (Hair, et al., 2010) โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 35 ตัวแปร จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 700 คน และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งเครื่องมือวัดผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1 ซึ่งมากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม (Worakham, 2011) และมีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.738 ถึง 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Wanitbuncha & Wanitbuncha, 2015)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 (2nd Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อแสดงอิทธิพลของเครื่องมือวัดส่วนประสม

การตลาดบริการโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ที่เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ทุกค่าในโมเดลจากค่าความแปรปรวนและค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตที่ต้องมีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) จากการพิจารณาค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGFI) ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) ดังเกณฑ์การพิจารณาในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	ความหมาย	เกณฑ์การตรวจสอบ
χ^2	ค่าสถิติไคสแควร์	-
p-value	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ	> 0.05
χ^2/df	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์	< 2.00
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	≥ 0.95
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว	≥ 0.90
CFI	ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	≥ 0.95
RMSEA	ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า	< 0.05

ที่มา: Hair, Black, Babin, & Anderson (2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 397 คน (ร้อยละ 56.70) อายุอยู่ระหว่าง

26 – 30 ปี จำนวน 277 คน (ร้อยละ 32.40) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 434 คน (ร้อยละ 62.00) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน (ร้อยละ 27.00)

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 234 คน (ร้อยละ 33.40)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.509 รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.543 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.509 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.534 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.555 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612

3. เครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ทั้งหมด 7 ด้าน หรือ ตัวแปรแฝง 7 ตัว โดยแต่ละด้านประกอบด้วย ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกต 5 ตัว ดังกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ในตอนต้น

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในครั้งแรก พบว่า โมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล (Modification Index) ทั้งหมด 180 ครั้ง เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการ

องค์ประกอบ	องค์ประกอบภายในลำดับที่สอง		องค์ประกอบภายในลำดับที่หนึ่ง		ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (α)
	Factor Loading	R ²	Factor Loading	R ²	
Product	0.68	0.46			0.779
- Product 1			0.56	0.31	
- Product 2			0.68	0.46	
- Product 3			0.66	0.43	
- Product 4			0.66	0.44	
- Product 5			0.59	0.34	
Price	0.72	0.52			0.742
- Price 1			0.75	0.57	
- Price 2			0.63	0.40	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

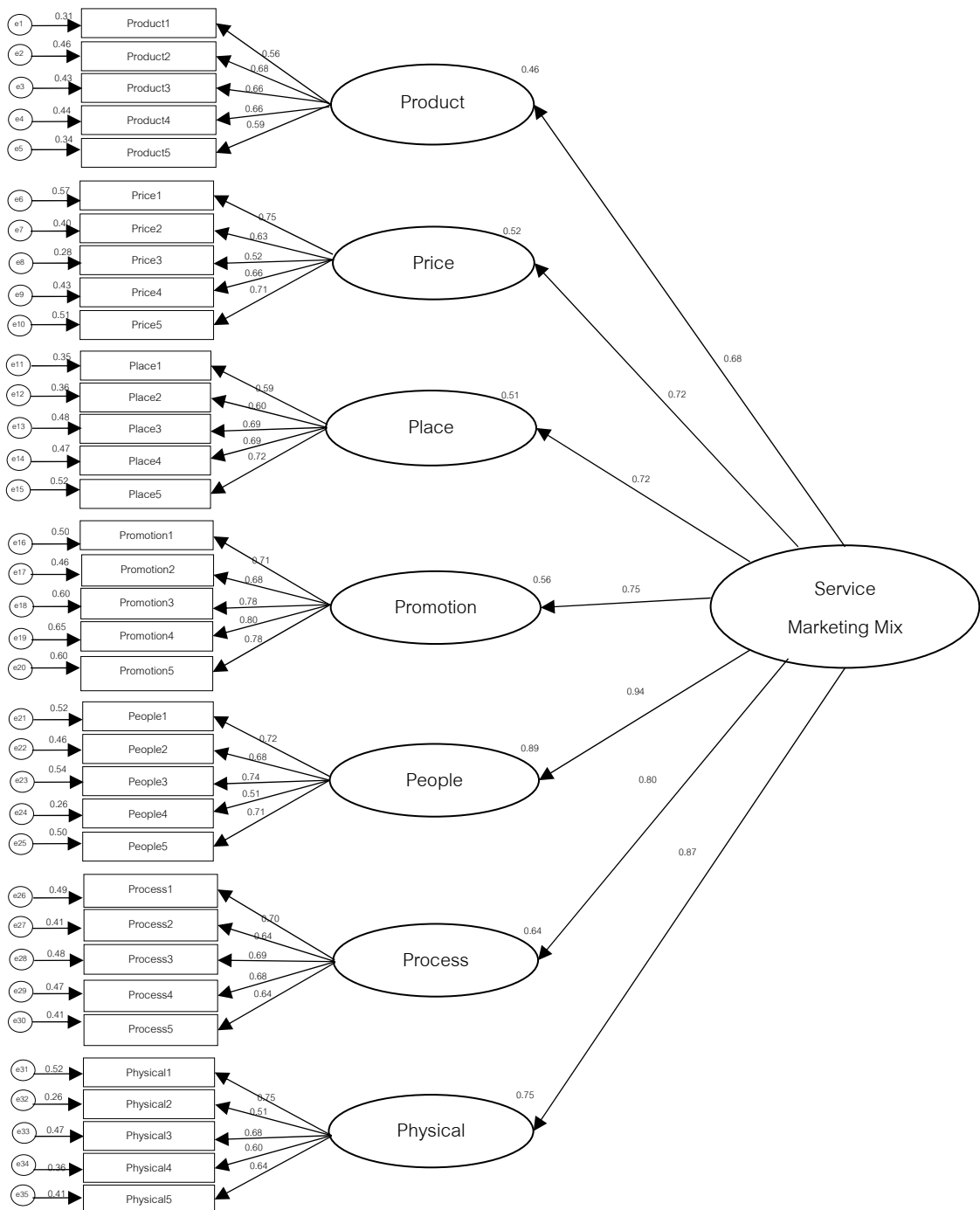
องค์ประกอบ	องค์ประกอบภายในลำดับที่สอง		องค์ประกอบภายในลำดับที่หนึ่ง		ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (α)
	Factor Loading	R ²	Factor Loading	R ²	
- Price 3			0.52	0.28	
- Price 4			0.66	0.43	
- Price 5			0.71	0.51	
Place	0.72	0.51			0.789
- Place 1			0.59	0.35	
- Place 2			0.60	0.36	
- Place 3			0.69	0.48	
- Place 4			0.69	0.47	
- Place 5			0.72	0.52	
Promotion	0.75	0.56			0.865
- Promotion 1			0.71	0.50	
- Promotion 2			0.68	0.46	
- Promotion 3			0.78	0.60	
- Promotion 4			0.80	0.65	
- Promotion 5			0.78	0.60	
People	0.94	0.89			0.798
- People 1			0.72	0.52	
- People 2			0.68	0.46	
- People 3			0.74	0.54	
- People 4			0.51	0.26	
- People 5			0.71	0.50	
Process	0.80	0.64			0.767
- Process 1			0.70	0.49	
- Process 2			0.64	0.41	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

องค์ประกอบ	องค์ประกอบภายในลำดับที่สอง		องค์ประกอบภายในลำดับที่หนึ่ง		ค่าความเชื่อมั่น
	Factor Loading	R ²	Factor Loading	R ²	Cronbach's Alpha (α)
- Process 3			0.69	0.48	
- Process 4			0.68	0.47	
- Process 5			0.64	0.41	
Physical	0.87	0.75			0.798
- Physical 1			0.75	0.52	
- Physical 2			0.51	0.26	
- Physical 3			0.68	0.47	
- Physical 4			0.60	0.36	
- Physical 5			0.64	0.41	
เกณฑ์การประเมินผล	$\chi^2 = 384.754$, $df = 373$, $p\text{-value} = 0.326$, $\chi^2/df = 1.032$, $GFI = 0.970$, $AGFI = 0.950$, $CFI = 0.999$, $RMSEA = 0.007$				
ผลการประเมิน	สอดคล้องกลไกกับข้อมูลเชิงประจักษ์				

หมายเหตุ: R² คือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

หรืออาจจะแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดัง ภาพที่ 2



$\chi^2 = 384.754$, $df = 373$, $p\text{-value} = 0.326$, $\chi^2/df = 1.032$, $GFI = 0.970$, $AGFI = 0.950$, $CFI = 0.999$, $RMSEA = 0.007$

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการ

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.68 ถึง 0.94 เรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคคล มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 ($R^2 = 0.89$, $\alpha = 0.798$) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 ($R^2 = 0.75$, $\alpha = 0.798$) ด้านกระบวนการให้บริการ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 ($R^2 = 0.64$, $\alpha = 0.767$) ด้านการส่งเสริมการตลาด น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 ($R^2 = 0.56$, $\alpha = 0.865$) ด้านราคา น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 ($R^2 = 0.52$, $\alpha = 0.742$) ด้านการจัดจำหน่าย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 ($R^2 = 0.51$, $\alpha = 0.789$) และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 ($R^2 = 0.46$, $\alpha = 0.779$) โดยข้อคำถามแต่ละด้านของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.51 ถึง 0.80 ข้อคำถามแต่ละข้อแสดงในภาคผนวกท้ายบทความ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ได้เครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทธุรกิจขนส่งพัสดุ ที่มีคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแต่ละด้านมีรายการข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการของผู้

ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทธุรกิจขนส่งพัสดุฉบับนี้มีความกะทัดรัดและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ที่จะให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่จะนำเครื่องมือวัดนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทธุรกิจขนส่งพัสดุ ฉบับนี้ถือได้ว่าเป็นการบูรณาการศาสตร์ทางด้านการตลาดและการดำเนินงานเข้าด้วยกัน นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการวัดด้านการตลาด และสำหรับด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการวัดด้านการดำเนินงาน และเมื่อนำเครื่องมือวัดนี้ไปใช้ประเมินผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทธุรกิจขนส่งพัสดุแล้ว ธุรกิจดังกล่าวสามารถทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเพื่อที่จะได้ปรับปรุงการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจตนเอง หรือรักษาสถานภาพจุดแข็งของตนเองให้ได้อีกต่อไป

3. จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีน้ำหนักมากเป็นสามลำดับแรก ซึ่งคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน

กระบวนการให้บริการ นั้น ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจาก องค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ดังกล่าวนั้นเป็นส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านของการดำเนินงานด้านการบริการที่เพิ่มเติมจาก 4P ของส่วนประสมการตลาดของสินค้า อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ด้านที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ด้านบุคคล หรือนั่นก็คือผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จะให้ความสำคัญกับบุคคลผู้ให้บริการมากที่สุด ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องเน้นให้บุคลากรมีจิตใจรักในงานด้านบริการ ทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจในการให้บริการ โดยจะต้องให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในงานที่จะต้องให้บริการ มีความช่างสังเกต มีความกระตือรือร้น ต้องมีกิริยาจาสุภาพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2. นอกจากนั้นผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากเป็นลำดับที่สอง ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องมีการปรับปรุงหรือ ทางด้านลักษณะทางกายภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ป้าย

บอกทางเข้า ป้ายชื่อกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายใน อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

3. ผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากเป็นลำดับที่สาม ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการการให้บริการอย่างต่อเนื่อง นำระบบการดำเนินงานแบบลีนมาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ให้มีความรวดเร็วขึ้น ประหยัดแรงงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดทรัพยากร ใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด และลดขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทผู้ขนส่งพัสดุรายอื่นๆ เช่น DHL Express Kerry Eepress และ SCG Express แล้วนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มาเปรียบเทียบกับของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. สามารถนำเครื่องมือวัดส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มาเป็นเครื่องมือวัดของตัวแปรอิสระ เพื่อที่จะวิเคราะห์การส่งผลต่อตัวแปรตามต่างๆ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- Al-Dmour, H., Al-Zu bi, Z., & Kakeesh, D. (2013). The effect of services marketing mix elements on customer-based brand equity: An empirical study on mobile telecom service recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 13-26.
- Akroush, M.N. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited: An empirical assessment of their generalizability, applicability and effect on performance-evidence from Jordan's Services Organizations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-125.
- Chaowprasert, C . (2009). *Services marketing* (10th Ed.). Bangkok : se-ed Education.
- Cheethanom, S., Kongruang, C., & Sirichote,A.(2013). Consumer's Shopping Behavior and Attitude toward the Marketing Mix of Phatthalung Retail Post Shop, *WMS Journal*, 2(2), 38-46.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Khongtong, A. (2013). Factors Influencing the Electronic Commerce Entrepreneurs' Decision and Satisfaction to Dispatch Goods Via Thailand Post Co., Ltd. *Master of Economics (Business Economics)*, Kasetsart University.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kunrattanaporn. T. (2007). *Marketing channel management*. Bangkok: Choraka.
- Nuntapaibul, J.(2008).*Service psychology*.Bangkok: Se-ed Education.
- Pongsakornrungrasit, S. (2012). *Principle of Marketing*. (2th Ed.). Bangkok: Toptextbook.
- Pongstaporn, S. (2007). *The secret of service marketing*. (2th Ed.). Bangkok: UBCL Books.
- Rattanaphan, M.(2015). Marketing factors influencing the purchasing decision of products and service online: Case study of lower Southern, Thailand. *Hatyai Journal*, 13(2), 145-153.
- Saengloetuthai, J.(2015). Research instrument. *Graduate Studies Journal*, 12(58), 13-24.
- Samerjai, C. (2008). *Service marketing and management*. Bangkok: Se-ed Education.
- Vanichbuncha, K. & Vanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for windows for data analysis*. Bangkok: Sam Lada Printing.
- Worakham. P. (2011) .*Educational Research*. Maha Sarakham: Taxila Printing.