



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ทางน้ำสาคร
อำเภอมนัสมณย์ จังหวัดชัยนาท

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ ลำราญ
นางสาวตรีรัตน์ กองยอด
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนจาก
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
งบประมาณกองทุนส่งเสริมงานวิจัย ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ทางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท” ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนส่งเสริมงานวิจัย ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา และคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พิจารณาให้โอกาสให้คณะผู้วิจัยได้มีโอกาสดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ลูกค้า ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ทุกคนของไปรษณีย์ทางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท ที่สนับสนุนและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนทำให้การเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ สำราญ

นางสาวตรีรัตน์ กองยอด

สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 2) ประสิทธิภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และประสิทธิภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการบริการ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of this research article were to discover 1) service quality that affects service users' repurchase decision at Thailand Post Co., Ltd., 2) service efficiency that affects service users' repurchase decision. This study used quantitative research methodology. The sample size was 400 users of Thailand Post Co., Ltd. being selected by simple random method. The research instrument was questionnaires. The data were analyzed by using statistics in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that service quality, say, concrete of the service, response to customers, confidence towards customers, and knowledge and understanding about the customers all affect service users' repurchase decision at Thailand Post Co., Ltd. In respect of service efficiency; adequate service, continuous service, and progressive service affect service users' repurchase decision at Thailand Post Co., Ltd. with a statistical significant level of 0.05.

Keywords: Service quality, Service efficiency, service users' repurchase decision

สารบัญ

	หน้า
ใบรับรองโครงงานสหกิจศึกษา	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
บทคัดย่อ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพบริการ	16
กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์และประมวลผล	29
การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	36
ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	42
ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	48
การวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	49
ของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	
การวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	51
ของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	
ปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	55
ใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	67
แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้จัดทำ	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบรัช (Cronbach's Alpha Coefficient)	28
3-2	แสดงการสถิติเชิงอนุมาน	29
4-1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	32
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	32
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	33
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	33
4-5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้	34
4-6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สินค้าและบริการ	35
4-7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	36
4-8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	37
4-9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	38
4-10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	39
4-11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	40
4-12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	42
4-14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	43
4-15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความรวดเร็วทันเวลา	44
4-16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	45
4-17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	46
4-18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	47
4-19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	48
4-20	แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ	49
4-21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	50
4-22	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	51
4-23	แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	53
4-25	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	54
4-26	แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ	55
4-27	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	56
4-28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	แสดงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	16
2-2	แสดงปัจจัยประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	21
2-3	แสดงปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	22

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบโลจิสติกส์มีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าทั่วโลก โลจิสติกส์เป็นรายจ่ายที่สำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อและได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่นในระบบเศรษฐกิจ การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการด้านโลจิสติกส์จะส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมให้ดีขึ้นได้ ซึ่งโลจิสติกส์นั้นได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญใน ด้านการสนับสนุนการขายเสมือนหนึ่งเป็นสินค้าและบริการ นอกจากนี้โลจิสติกส์ถือว่าการเพิ่มอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ โดยมีการนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อบริโภค หรือเพื่อการผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ในสภาพที่ต้องการ และในต้นทุนที่ต้องการจากการที่อัตราดอกเบี้ยและต้นทุนด้านพลังงาน ด้านการขนส่งที่สูงขึ้น โลจิสติกส์จึงได้รับความสนใจ เนื่องจากเป็นต้นทุนในการดำเนินงานที่สำคัญและเป็นสิ่งที่กำหนดความอยู่รอดของหลาย ๆ องค์การ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมในยุคโลกาภิวัตน์ยังได้ส่งผลกระทบต่อโลจิสติกส์ อาทิ การแข่งขันทางธุรกิจข้ามชาติหรือระหว่างประเทศที่มากขึ้น ทำให้โลจิสติกส์เป็นกลไกในการตัดสินใจความได้เปรียบเสียเปรียบทางธุรกิจเนื่องจากองค์การภายในประเทศ จะต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือและมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อตลาดที่อยู่ใกล้เคียงมากกว่าคู่แข่งที่อยู่ไกลออกไปในต่างประเทศองค์การที่ดำเนินการซื้อ-ขายระหว่างคู่ค้า จะพบว่าห่วงโซ่อุปทานมีต้นทุนสูงและมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น การบริหารโลจิสติกส์ที่ดีจึงมีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันขยายไปสู่เวทีระดับโลก

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีโอกาสเติบโตในตลาดขนส่งหรือโลจิสติกส์อีกมาก เพราะมีสาขาให้บริการอยู่ทั่วประเทศ และให้บริการคนไทยมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันที่ทำการไปรษณีย์จะถูกแปลงสภาพเป็นศูนย์กระจายสินค้า (แวร์เฮาส์) เพื่อเป็นจุดพักและกระจายสินค้าให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (เอสเอ็มอี) กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคกว่า 16 แห่ง อีกทั้งมีเครือข่ายในการขนส่งถึงปลายทางหรือถึงมือผู้รับได้ในทุกพื้นที่ของภูมิภาค ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของไปรษณีย์ และเป็นสิ่งที่ไปรษณีย์มีความเชี่ยวชาญในการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ แม้ปัจจุบันจะยังไม่เปิดเสรีแบบเต็ม ๆ แต่ก็เห็นได้ว่าการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ไปรษณีย์ไทยก็มีคู่แข่งหลายรายที่เป็นแบนด์ระดับโลก ซึ่งประชาชนผู้ใช้บริการในประเทศไทยก็ได้เห็นบริการอยู่ในขณะนี้ เช่น ดีเอชแอล เฟดเอ็กซ์ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และสร้างโอกาสในการขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ จะทำให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่า อีกทั้งเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการได้ด้วย เพราะคุณภาพการให้บริการดีและมีประสิทธิภาพสูงเป็น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ (นิตยา คำสวนจิก, 2558 และ กันหา พงษ์พิงศกร, 2564)

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างไร
2. ปัจจัยประสิทธิภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยประสิทธิภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อทราบปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. เพื่อทราบปัจจัยประสิทธิภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. เพื่อให้องค์กรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงในการดำเนินงาน และเพื่อสร้างการตัดสินใจใช้บริการซ้ำให้กับผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยประสิทธิภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1.2 ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านความรวดเร็วทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล กรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ ทักษะที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้ว่า จะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance none) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ความสอดคล้องการบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง พนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการขนส่งอย่างเห็นได้ชัด แล้วยังมีความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น แก้อื้อ ลานจอดรถแบบครบวงจร มีการติดป้ายประกาศราคาในการให้บริการอย่างเห็นได้ชัดเจน

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำสามารถตรวจสอบได้ และมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการขนส่ง

บริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด อย่างมีมาตรฐานสม่ำเสมอ และสามารถให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง พนักงาน บริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด มีความพร้อมในการให้บริการต่อลูกค้าและลูกค้าจะได้รับบริการได้ง่ายไม่เกิดความยุ่งยากสะอวสวาย ในการมาใช้บริการขนส่งและจะได้รับบริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอนาน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานบริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด มีมารยาทและท่าทางที่ดีและมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พนักงานบริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด มีความเอื้ออาทร มีน้ำใจและดูแลเอาใจใส่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ด้วยความเต็มใจในการให้บริการและมีความเข้าใจลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานสูงถ้าผลการปฏิบัติงานไม่ดีก็ถือว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่ำและประสิทธิภาพการจัดการขนส่ง หมายถึง การนำกิจกรรมการขนส่งมาทำงานร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ ให้มีความรวดเร็วการประหยัดความปลอดภัยความสะดวกสบาย และความแน่นอนเชื่อถือได้ตรงต่อเวลา ประกอบด้วย

ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม หมายถึง ลูกค้าได้รับการให้บริการจากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน และให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง โดยที่พนักงานให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านความรวดเร็วทันเวลา หมายถึง บริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด มีระบบกระบวนการในการติดต่อที่สะดวกให้บริการอย่างรวดเร็วเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบข้อมูลที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด ยังนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเก็บข้อมูลขณะใช้บริการ

ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง บริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด มีความเหมาะสมด้านของทำเลสถานที่ตั้ง และยังให้บริการลานจอดรถ ช่องให้บริการและห้องน้ำ ที่เพียงพอและสะอาดปลอดภัย

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง บริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด มีระบบบัตรคิวในการให้บริการ ระบบยืดหยุ่นรองรับการเปลี่ยนแปลงและยังมีระบบผังแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน พนักงานสามารถให้บริการในขณะพักกลางวันได้และบริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด ยังมีกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง บริษัท ไพรซ์นีย์ไทย จำกัด มีสถานที่ให้บริการและมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และยังมีความปลอดภัยในการขนส่ง ความน่าเชื่อถือตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความเหมาะสมในการให้บริการทุกขั้นตอนและยังเชี่ยวชาญในการทำงานขณะให้บริการขนส่งต่าง ๆ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรเป็นอันดับแรก โดยมีความตั้งใจมาให้บริการ และไม่คิดจะไปใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ ถึงแม้จะถูกชักชวน ลูกค้าก็ยังยินดีจะกลับมาใช้บริการเพราะรู้สึกดี และมีความประทับใจในการบริการขององค์กร

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ครั้งนี้ได้รวบรวมเนื้อหา ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อสามารถกำหนดกรอบแนวคิด ที่จะใช้ในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ หัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

กาหลง ทรัพย์สะอาด ประธานเจ้าหน้าที่บริหารรักษาการในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในปี 2564 ไปรษณีย์ไทยยังคงเดินหน้าในการสนับสนุนการขนส่งโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่องเพราะพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจ e-Commerce มากยิ่งขึ้นโดยผู้ให้บริการขนส่งในตลาดขณะนี้มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกันคือ เน้นที่ความเร็วความรับผิดชอบและตั้งราคาให้ต่ำเพื่อทำการแข่งขันรวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานไปรษณีย์ไทยในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารและขนส่งของไทยจึงเดินทางยกระดับการให้บริการด้านโลจิสติกส์มากยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการดังนี้

เร่งพัฒนาลงสินค้าครบวงจร เดิมไปรษณีย์ไทยเน้นขนส่งเพียงอย่างเดียว แต่ในปี 2564 ไปรษณีย์ไทยมีแผนการดำเนินการด้าน Supply Chain ให้ครอบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยเฉพาะกับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ปัจจุบันมีการซื้อขายสิ่งของออนไลน์มากขึ้น คือ การทำคลังสินค้าครบวงจรด้วยแนวคิด หีบ-ปิด-แพค-แปะ-ส่ง ซึ่งบริการ Fulfument แบบครบวงจรสามารถนำสินค้ามาเก็บไว้ที่คลังเมื่อมีคำสั่งซื้อก็สามารถรวบรวมจัดส่งสินค้าได้โดยในช่วงปลายปี 2563 ได้เริ่มดำเนินการไปบ้างแล้วในพื้นที่กรุงเทพมหานครเห็นได้จากงานกาชาดออนไลน์ 2563 ที่ในปีนี้อันค้าใหญ่ ๆ หลายร้านใช้บริการคลัง Fulfument ของไปรษณีย์ไทยซึ่งไปรษณีย์ไทยจะค่อย ๆ ขยายการให้บริการไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด โดยนำพื้นที่ของไปรษณีย์มาปรับเป็นคลังสินค้าน้อย

รถขนส่งควบคุมอุณหภูมิ เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมเป็นหลักผลผลิตทางการเกษตร จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากดังนั้นไปรษณีย์ไทย จึงร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกรมต่าง ๆ ภายในสังกัดที่มีฝักผลไม้ที่ต้องควบคุมอุณหภูมิเมื่อมีการขนส่งโดยพัฒนาและยกระดับระบบโลจิสติกส์ให้มีมาตรฐานและครอบคลุมการจัดส่งของสดอีกทั้งใน

ปัจจุบันการแข่งขันในการจัดส่งสิ่งของแช่แข็งยังมีน้อยรายไปรษณีย์ไทยในฐานะผู้นำด้านการขนส่ง จึงได้ริเริ่มการให้บริการด้วยรถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิซึ่งอยู่ระหว่างทดลองการจัดส่งในภาคธุรกิจรายย่อยโดยได้ร่วมมือกับ ททบ. 5 และในปี 2560 มีแผนที่จะขยายการให้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าของไปรษณีย์ไทย 15 จุด ในปัจจุบันได้เริ่มใช้รถควบคุมอุณหภูมิแล้ว เช่นการบริการขนส่งสินค้าประเภทอาหารผลผลิตทางการเกษตรและของสดอื่น ๆ โดยนำร่องให้บริการในจังหวัดอุดรธานีหนองคายและเตรียมจะนำมาให้บริการที่จังหวัดกาฬสินธุ์ด้วย นอกจากนี้สินค้าทางการเกษตรแล้วยาและเวชภัณฑ์ก็นับเป็นสิ่งที่ต้องควบคุมอุณหภูมิในการจัดส่งด้วยไปรษณีย์ไทย จึงได้จับมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่นกระทรวงสาธารณสุขสปสช. ในการขนส่งยาและเวชภัณฑ์ไปยังที่อยู่ผู้รับ

เพิ่มศักยภาพศูนย์ไปรษณีย์ชายแดนเจาะตลาดขนส่งระหว่างประเทศ ปัจจุบันความต้องการในการจัดส่งสินค้าข้ามแดนมีมากขึ้นซึ่งตามปกติแล้วไปรษณีย์ไทยมีการแลกเปลี่ยนถุงไปรษณีย์ระหว่างประเทศกับประเทศเพื่อนบ้านบริเวณชายแดน เช่นลาวกัมพูชาเวียดนามและมาเลเซียอยู่เป็นประจำในปี 2564 จึงได้วางแผนในการยกระดับศักยภาพการให้บริการระหว่างประเทศด้วยการสร้างคลังเก็บและจัดการสินค้าเพื่อรองรับสินค้าที่นำเข้า และส่งออกด้วยระบบอัตโนมัติขึ้น โดยเริ่มดำเนินการในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีสินค้าเข้ามาจำนวนมากนอกจากนี้ ปณท จะเร่งรื้อแผนการตลาดและการขายบริการระหว่างประเทศ โดยจะเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านกลยุทธ์ด้านราคาและร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อยกระดับการให้บริการระหว่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งในส่วนของการนำสินค้ากลุ่ม e-Commerce จากต่างประเทศเข้ามาจัดส่งในประเทศไทยเองก็จะมีการเพิ่มบริการใหม่ ๆ เพื่อรองรับธุรกิจ e-Commerce มากขึ้น เช่นการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่ต้องเสียภาษีอากรและภาษีมูลค่าเพิ่มให้มากยิ่งขึ้น

นโยบาย

ความหมายของสัญลักษณ์ของไปรษณีย์ไทย

เป็นรูปของจดหมายรูปร่างสามเหลี่ยม คล้ายสิ่งบินความเร็วสูง (Flying Triangle) เรียกว่าซองบิน ปณท ได้จดทะเบียนเครื่องหมายสัญลักษณ์ของ ปณท เป็นเครื่องหมายการค้า/บริการ มีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้า/บริการ ดังนั้นบุคคลหรือหน่วยงานที่จะนำเครื่องหมายของ ปณท ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ หรือตัวหนังสือ ฯลฯ ไปใช้ในการทำสินค้าหรือใช้ในการต่าง ๆ ต้องได้รับอนุญาตการใช้งาน และได้รับอนุมัติแบบจาก ปณท

สีของสัญลักษณ์ ปณท คือ สีแดง สีน้ำเงิน และสีเงิน

1. สีแดง (Y 100 M 100) หมายถึง กิจกรรมไปรษณีย์
2. สีน้ำเงิน (C 100 M 100) หมายถึง เครือข่ายของบริการที่กว้างไกลเหมือนมหาสมุทร
3. สีเงิน (BL30 หรือ SILVER) หมายถึง พลังในการปฏิบัติงาน เมื่อรวมกันแล้ว

หมายถึงกิจกรรมไปรษณีย์ที่มีเครือข่ายกว้างไกล และมุ่งสู่การพัฒนาอย่างรวดเร็ว ด้วยพลังอันเข้มแข็ง สีเอกลักษณ์แบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” (Color Identity) คือ สีแดง และ สีขาว

4. สีแดง แสดงถึง พลังในการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่เป้าหมาย และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการด้วยหัวใจไปรษณีย์ สีแดง กำหนดมาจากสีแดงของตู้ไปรษณีย์ ประกอบกับผลการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าประชาชน ทั่วประเทศเกี่ยวกับสีของไปรษณีย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะนึกถึงสีแดงมากที่สุด
5. สีขาว แสดงถึง ความโปร่งใส ความเรียบง่าย เป็นกันเอง และการเข้าถึงในทุกพื้นที่ วิสัยทัศน์ “เป็นกลุ่มผู้ให้บริการไปรษณีย์และ Logistics ครบวงจรอย่างยั่งยืนด้วยมาตรฐานสากล”

พันธกิจองค์กร

1. ให้บริการจัดส่งสิ่งของ ข่าวนสาร ข้อมูล และโอนเงินทั่วโลกที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล ราคาสมเหตุสมผล
2. พัฒนาให้ไปรษณีย์ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และบริการ Logistics สำหรับธุรกิจ ecommerce ของประเทศ
3. บริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลการดำเนินงานในการสร้างฐานความรู้และนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของลูกค้าให้เติบโตไปด้วยกัน
4. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเติบโตอย่างยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม)

ค่านิยมองค์กรและวัฒนธรรม

ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือ “I-SURE” ประกอบด้วย

I ย่อมาจาก Integrity หมายถึง ความซื่อสัตย์

S ย่อมาจาก Service Mind หมายถึง การมีใจรักในการให้บริการ

U ย่อมาจาก Unity หมายถึง ความรักองค์กร

R ย่อมาจาก Result Orientation หมายถึง การทำงานโดยมุ่งเน้นผลสำเร็จ

E ย่อมาจาก Change Capability หมายถึง ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

ยุทธศาสตร์ที่ 1: เพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณภาพของกระบวนการทำงาน ซึ่งมุ่งหวังให้ ปณท สามารถบริหารจัดการมาตรฐานการให้บริการและจำนวนอัตรากำลังในภาพรวมให้อยู่ในระดับที่มีความสมดุลและเหมาะสมทั้งในแง่ของความสามารถในการให้บริการ (Capacity) รวมถึงการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ของกระบวนการทำงานไปพร้อมกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 2: เพื่อขยายฐานรายได้ในกลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ซึ่งมุ่งหวังให้ ปณท สามารถบริหารผลการดำเนินงานในกลุ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ได้ครอบคลุมในทุกกิจกรรม ทั้งกิจกรรมก่อนเข้าสู่เส้นทางการขนส่งและกิจกรรมหลังการขนส่ง รวมไปถึงการเพิ่มความสามารถในการให้บริการของ ปณท ให้ครอบคลุมได้ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่หลากหลายขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3: เพื่อสร้างสมดุลให้กับโครงสร้างธุรกิจในระยะยาว ซึ่งมุ่งหวังให้ ปณท สามารถบริหารผลการดำเนินงานด้วยการพัฒนาบริการใหม่จากฐานการให้บริการและทรัพยากรที่ ปณท มีอยู่เดิมเพื่อสร้างให้เป็นฐานรายได้หลักใหม่ที่ทำให้ ปณท มีโครงสร้างธุรกิจที่สมดุลและ

พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่อาจกระทบกับการดำเนินงานของ ปณท ได้ในระยะยาว

ยุทธศาสตร์ที่ 4: เพื่อสร้างความยั่งยืนแก่องค์กรและสังคมไทย ซึ่งมุ่งหวังให้ ปณท สามารถยกระดับการบริหารจัดการไปสู่การเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้าง ความยั่งยืนแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ปณท และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้ในระยะยาว บริการไปรษณีย์บริการต่าง ๆ ที่ไปรษณีย์เปิดให้บริการแก่ประชาชนได้ใช้ ได้แก่

1. บริการรับส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นจดหมายไปรษณีย์บัตรจดหมายอากาศสิ่งตีพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์เป็นต้นซึ่งแยกบริการไว้หลายระดับและคิดค่าบริการแตกต่างกัน เช่น

1.1 ไปรษณีย์ธรรมดา

1.2 ไปรษณีย์ด่วนถึงที่หมายเร็วขึ้น

1.3 ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express mail service, EMS) ถึงที่หมายเร็วและมีการบันทึกขั้นตอนต่าง ๆ จากต้นทางจนถึงผู้รับป้องกันไปรษณีย์ภัณฑ์สูญหาย

1.4 ไปรษณีย์ลงทะเบียน (registered mail) มีการบันทึกป้องกันไปรษณีย์ภัณฑ์สูญหาย

1.5 ไปรษณีย์รับประกัน มีการรับประกันและจ่ายเงินชดเชยกรณีที่ไปรษณีย์ภัณฑ์สูญหาย

1.6 ไปรษณีย์ตอบรับเมื่อจดหมายถึงผู้รับไปรษณีย์ปลายทางจะส่งไปเซ็นรับย้อนกลับไปยังผู้ส่ง

1.7 พัสดุเรียกเก็บเงินปลายทาง

2. บริการด้านการเงิน ได้แก่ การส่งธนาคัตตัวแลกเงินไปรษณีย์

3. บริการโทรเลขสำหรับ ประเทศไทยปัจจุบันรับผิดชอบโดยบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด หลังจากการแปรรูปการสื่อสารแห่งประเทศไทย นอกเหนือจากนี้บริการอื่น ๆ ที่อาจมี เช่น

4. บริการให้เช่า ตู้ ปณ.

5. บริการโทรศัพท์ทางไกลอินเตอร์เน็ต

7. บริการรับชำระเงิน

8. จำหน่ายแสตมป์ เครื่องเขียนของการไปรษณีย์ และสิ่งสะสมอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วรลักษณ์ ชีพประกิจ (2558) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการแล้วมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

จารุภา สายโยธ (2560) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าที่ได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจจนได้กระทำการบริโภคหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีก

Zeithermal, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกในอนาคต

Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งโดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการนั้นมีความหลากหลายเช่นกิจกรรมทางตลาด โปรโมชันการตั้งราคาด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คือ ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรเป็นอันดับแรก โดยมีความตั้งใจมาให้บริการ และไม่คิดจะไปใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ ถึงแม้จะถูกชักชวน ลูกค้ายังยินดีจะกลับมาใช้บริการ เพราะรู้สึกดี และมีความประทับใจในการบริการขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance none) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการหมายถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

ชูชัย สมितिไกร (2554) คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงการบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

กมลรัตน์ มั่งวงศ์และไกรจิต สุตะเมื่อง (2555) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการคือการสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการจัดการบริการและพัฒนาคุณภาพการให้บริการมีคุณภาพเพิ่มขึ้นได้แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการบริการตามที่คาดหวังและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการต้องการ

จากการศึกษาแนวคิดและความหมายของ คุณภาพการบริการหมายถึงการสร้าง ความพึงพอใจตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการทัศนคติที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance none) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจ

ในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ความสอดคล้อง การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

เซิตชาติ ตะโกจีน (2559) ได้กล่าวถึง การสร้างมิติแห่งการบริการเพื่อให้นั่นใจว่าการบริการ นั้นพอดีที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไปเพื่อสร้างความผูกพัน ระยะยาวได้กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอการมีที่นั่ง สำหรับรับรองลูกค้าการมีห้องน้ำที่สะอาด
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น ทุกกิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน รวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด
4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ ลูกค้านั้นเป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้
5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ต้องเข้าใจถึงปัญหาความต้องการและการแก้ไขปัญหา ตามความต้องการที่แตกต่างกันไปและจะต้องสื่อสารการทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

Zietharml, Parasuramun Berry (2013) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัด คุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็น รูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเช่นอุปกรณ์และเครื่องใช้ สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่งการแต่งกายของพนักงานแผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงานทำเลที่ตั้งลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอมีการเก็บ ข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็วมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถ ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์รบกวนรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ ต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจาก พนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปองค์ประกอบของคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่เห็นอย่างเห็นได้ชัด แล้วยังมีความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น เก้าอี้ ลานจอดรถแบบครบวงจร มีการติดป้ายประกาศราคาในการให้บริการอย่างเห็นได้ชัดเจน

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำสามารถตรวจสอบได้ และมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีมาตรฐานสม่ำเสมอ และสามารถให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานในองค์กรมีความพร้อมในการให้บริการต่อลูกค้าและลูกค้าจะได้รับการได้ง่ายไม่เกิดความยุ่งยากสับสนสบายในการมาใช้บริการขนส่งและจะได้รับบริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอนาน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานในองค์กรมีมารยาทและทำทางที่ดีและมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พนักงานมีความเอื้ออาทร มีน้ำใจและดูแลเอาใจใส่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ด้วยความเต็มใจในการให้บริการและมีความเข้าใจลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติภา ครุฑา และบุญทวรรณ วิงวอน (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพคุณค่าที่รับรู้และพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิงรถยนต์ จังหวัดลำปาง การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิงรถยนต์ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจลิสซิงรถยนต์ จังหวัดลำปาง จำนวน 378 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก มีค่า ผลรวมเท่ากับ 3.48 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการที่เป็นธรรมและเท่าเทียมกัน ด้านคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง พบว่าลูกค้ารับรู้คุณค่าจากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าผลรวมเท่ากับ 3.38 และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าผลรวมเท่ากับ 3.41 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า การกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้และลำดับสุดท้าย คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ลัดดาวัลย์ สำราญ โสรยา สุภาพล ภาควิชา พันธุ์ทับทิม และธนภัทร ขาววิเศษ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเจ้าพระยาฯ จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาฯ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาฯ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ตัวอย่างที่สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีสิทธิ์ให้ข้อมูล เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาฯ จังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ในผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาฯ จังหวัดสุพรรณบุรี

กันหา พุทธิพงษ์กร (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ (2) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และ (3) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการขนส่งของไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ

ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 5 แห่งจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจง ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20–35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านและนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่งแบบด่วนพิเศษเป็นรูปแบบการบริการที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด และมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ เดือนละ 1 ครั้ง (2) คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ประสิทธิภาพการขนส่งของไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความประหยัดความปลอดภัย ความสะดวกสบายและความแน่นอนและเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

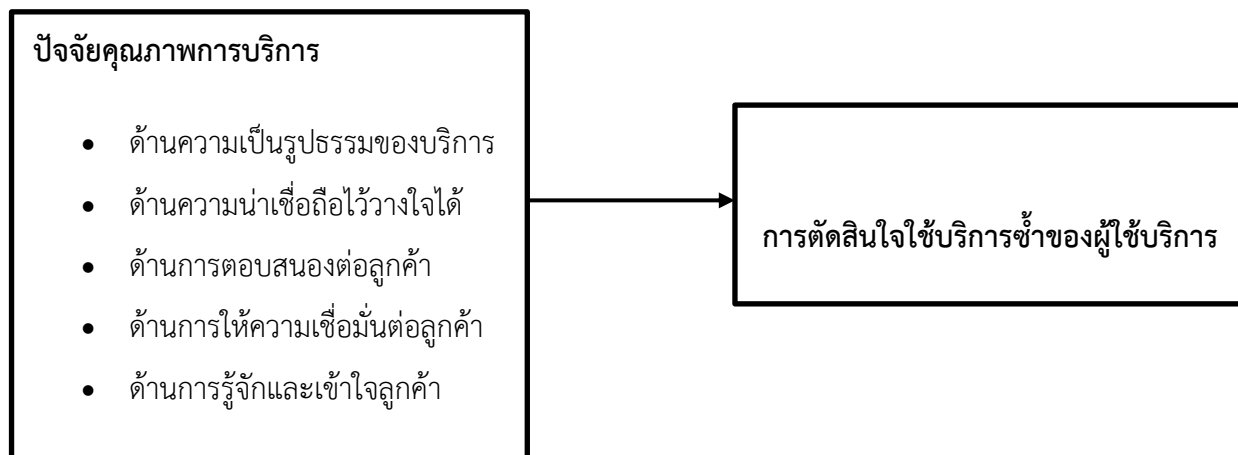
นันทพร ห้วยแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ามีระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ตัวแปรอิสระรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 44 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R Square เท่ากับ 0.44 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คนซึ่งเป็นสมาชิกเพจ Food Panda สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนองและปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก

รุ่งนภา บริพนธ์มงคลและกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม (2) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพสินค้า ทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL และทฤษฎี Customer Retention Model ประชากร คือ ลูกค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2,785 รายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความคงทน ด้านความลงตัวและประณีตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ (2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านความเชื่อถือได้และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้คุณภาพสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและช่วยเพิ่มยอดขาย ในขณะที่คุณภาพการบริการที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ประกอบการรายอื่น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดการศึกษา ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 แสดงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพบริการ

ความหมายประสิทธิภาพการบริการ

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อการบรรลุเป้าหมายประสิทธิภาพจึงมักถูกวัดในรูปแบบของต้นทุนหรือจำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปเมื่อเทียบกับผลงานหรือผลผลิตที่ได้เช่น ต้นทุนแรงงานเวลาที่ใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

พัชรินทร์ ไชยวรินทร์กุล (2551) ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาจากต้นทุนหรือปัจจัยนำเข้าที่น้อยที่สุดประหยัดเวลามากที่สุด โดยพิจารณาถึงความพยายามความพร้อม ความสามารถ ความคล่องในการปฏิบัติเทียบกับผลที่ได้ คือ บรรลุวัตถุประสงค์และความพอใจของผู้รับบริการ

พิทยา บวรวัฒนา (2552) กล่าวว่า “ประสิทธิภาพหมายถึง อัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างการปฏิบัติงานหนึ่งหน่วยต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปสำหรับการปฏิบัติงานหนึ่งหน่วยนั้น ๆ

สมบูรณ์ ศิริสรธริรัญ (2553) กล่าวว่า “ประสิทธิภาพมักพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่ได้กับทรัพยากรที่ใช้ไปหรือเปรียบเทียบระหว่าง Output กับ Input ว่าในการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรผลที่ได้มันดีแค่ไหนอย่างไรซึ่งอาจเปรียบเทียบได้หลายมิติ เช่น มิติทางเศรษฐศาสตร์โดยไม่ใช้เพียงเรื่องเงิน แต่อย่างเดียว แต่หมายถึงทรัพยากรอื่น ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตนั้น ๆ ด้วย เช่น เวลาหรือวัตถุดิบมิติทางการบริหารอาจพิจารณาจากความพึงพอใจของสมาชิกในองค์กรต่อวิธีการบริหารเพื่อบรรลุเป้าหมายมิติทางสังคมอาจพิจารณาจากผลการสะท้อนกลับ

ดิน ปรัชญพหุทธิ์ (2555) ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การสนับสนุนให้มีวิธีการบริหารที่จะได้รับผลดีมากที่สุดโดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนั่น คือ การลดด้านวัตถุและบุคลากรลงในขณะที่พยายามความแม่นยำตรงความเร็วและความราบเรียบของการบริหารให้มากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและความหมายของประสิทธิภาพในการทำงานสูงถ้าผลการปฏิบัติงานไม่ดีก็ถือว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่ำและประสิทธิภาพการจัดการขนส่ง หมายถึง การนำกิจกรรมการขนส่งมาทำงานร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ ให้มีความรวดเร็วการประหยัดความปลอดภัยความสะดวกสบายและความแน่นอนเชื่อถือได้ตรงต่อเวลา

องค์ประกอบของประสิทธิภาพการบริการ

ควรรคิด ชโลธรรังสี (2542) กล่าวว่าประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการให้กับผู้บริโภคโดยพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายถึง การบริหารงานที่มีฐานที่ว่าทุกคนเกิดมาล้วนเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกันในการให้บริการผู้บริโภค จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Sance) หมายถึง การให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความตรงเวลาและรวดเร็วต่อเหตุการณ์ผลการปฏิบัติงาน จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่มีการให้บริการที่ตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ว่าด้วยความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้มารับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่เพียงความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และควรมีการจัดอบรมเพื่อชักจูงความร่วมมือความเข้าใจอยู่

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการให้บริการให้มีความเหมาะสมกระชับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Millett (1954) กล่าวว่าประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานซึ่งความพึงพอใจหมายถึงความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดยพิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable srvice) หมายถึง การบริหารงานที่มีฐานที่ว่าทุกคนเกิดมาล้วนเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความตรงเวลาและรวดเร็วต่อเหตุการณ์ผลการปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลถ้าไม่มี การให้บริการที่ตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Aimable service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะ จำนวนการให้บริการสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมว่าด้วยความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรม ให้เกิดขึ้นแก่ผู้มารับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่เพียงความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และควรมีการจัดอบรมเพื่อชักจูงความร่วมมือความเข้าใจอยู่เสมอ เช่นการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือพยาบาล เป็นต้น

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการให้บริการให้มีความเหมาะสมกระชับเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพบริการ ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม หมายถึง ลูกค้าได้รับการให้บริการจากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน และให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง โดยที่พนักงานให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านความรวดเร็วทันเวลา หมายถึง องค์กรมีระบบกระบวนการในการติดต่อที่สะดวก ให้บริการอย่างรวดเร็วเป็นระบบและสามารถตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และองค์กรยังนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเก็บข้อมูลขณะใช้บริการ

ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง องค์กรมีความเหมาะสมด้านของทำเลสถานที่ตั้ง และยังให้บริการลานจอดรถ ช่องให้บริการและห้องน้ำ ที่เพียงพอและสะอาดปลอดภัย

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง องค์กรมีระบบบัตรคิวในการให้บริการ ระบบยืดหยุ่นรองรับการเปลี่ยนแปลงและยังมีระบบผังแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน พนักงานสามารถให้บริการในขณะพักกลางวันได้และองค์กรยังมีกล่องรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง องค์กรมีสถานที่ให้บริการและมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และยังมีความปลอดภัยในการขนส่ง ความน่าเชื่อถือตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความเหมาะสมในการให้บริการทุกขั้นตอนและยังเชี่ยวชาญในการทำงานขณะให้บริการขนส่งต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันหา พงษ์พิงศกร (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ (2) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และ (3) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการขนส่งของไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 5 แห่งจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านและนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่งแบบด่วนพิเศษเป็นรูปแบบการบริการที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด และมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ เดือนละ 1 ครั้ง (2) คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ประสิทธิภาพการขนส่งของไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความแน่นอนและเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณิชภัทร บัวแก้ว (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2) คุณภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (3) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการทดสอบ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันด้านอายุ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันด้านเพศ และรายได้ นอกจากนี้ยัง พบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

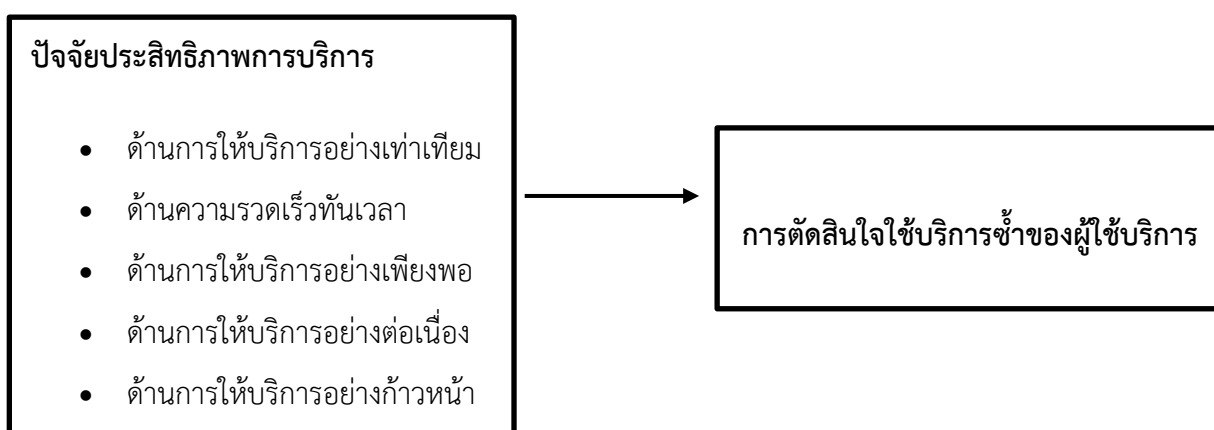
การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ศักดิ์ กองสุวรรณ และ เชษฐภรณ์ สุลาศรีศิริ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ บทคัดย่อการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการและ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของสถานประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการผลิตสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 60 โรงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ของตัวแปรภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการทดสอบ 1 กลุ่ม t-test และเปรียบเทียบค่าความแปรปรวน f-test ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) การใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ บริษัทภายนอกแทนที่จะดำเนินการเองเพราะถูกกว่า บริษัทดำเนินการทั้งหมดเลือกใช้บริการโลจิสติกส์จากภายนอกและสาเหตุที่เลือกใช้บริการจาก (2) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (2.1) ด้านการบริการและคุณภาพการบริการเกี่ยวกับประสบการณ์ขนส่ง /กระจายสินค้าของผู้ประกอบการ (2.2) ด้านราคาเป็นการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (2.3) ด้านช่องทางการใช้บริการเป็นศูนย์กระจายสินค้าของผู้ให้บริการมีหลายแห่ง (2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการมีการให้บริการขนส่งสินค้าฟรี 1 เทียวหากใช้บริการขนส่งสินค้าครบตามจำนวนเที่ยวที่บริษัทกำหนดไว้ (2.5) ด้านบุคลากรเน้นความซื่อสัตย์ของคนขับรถมีรองลงมาความรับผิดชอบของคนขับรถ (2.6) ด้านกระบวนการต้องการความถูกต้องของการคิดราคาค่าบริการและ 271 ด้านยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ต้องการมีสมรรถนะของรถบรรทุกที่ใช้ขนส่งสินค้าจากการทดสอบสมมติฐานผู้ที่ใช้บริการด้านการขนส่งและกระจายสินค้าจากบริษัทผู้ให้บริการพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

กฤษฎา เครือชาลี (2563) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักและจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือกำลังตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตราชบุรีบูรณะ ซึ่งเป็นเขตที่มีความหลากหลายของผู้อยู่อาศัยที่สามารถเป็นตัวแทนได้ดีโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของคำตอบ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้านได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax เพื่อสกัดองค์ประกอบหลักที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 หลังจากนั้นนำองค์ประกอบหลักที่สกัดได้มาจัด

กลุ่มโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มแบบ KMeans ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง โดยวันพุธและวันพฤหัสบดีจะเป็นช่วงวันที่มีผู้ใช้บริการนำส่งพัสดุมากที่สุดและสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปจะเป็นที่นิยมมากในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานขนส่งพัสดุและความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังพิจารณาถึงการมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน รวมถึงความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการจะตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัทและรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ สำหรับองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สกัดได้ จะมี 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Eigenvalues = 12.292 และร้อยละความแปรปรวน = 34.144) ด้านการตระหนักถึงราคา (Eigenvalues = 2.587 และร้อยละความแปรปรวน = 7.185) ด้านการตอบสนองตามความต้องการ (Eigenvalues = 2.414 และร้อยละความแปรปรวน = 6.707) ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ (Eigenvalues = 1.195 และร้อยละความแปรปรวน = 3.320) และด้านการให้ความมั่นใจ (Eigenvalues = 1.138 และร้อยละความแปรปรวน = 3.160) ส่วนการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ตรงเวลา (ร้อยละ 56.00) และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา (ร้อยละ 44.00) ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุจำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์การบริหารจัดการการขนส่งที่ถูกต้องและตรงเวลาประกอบกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการ

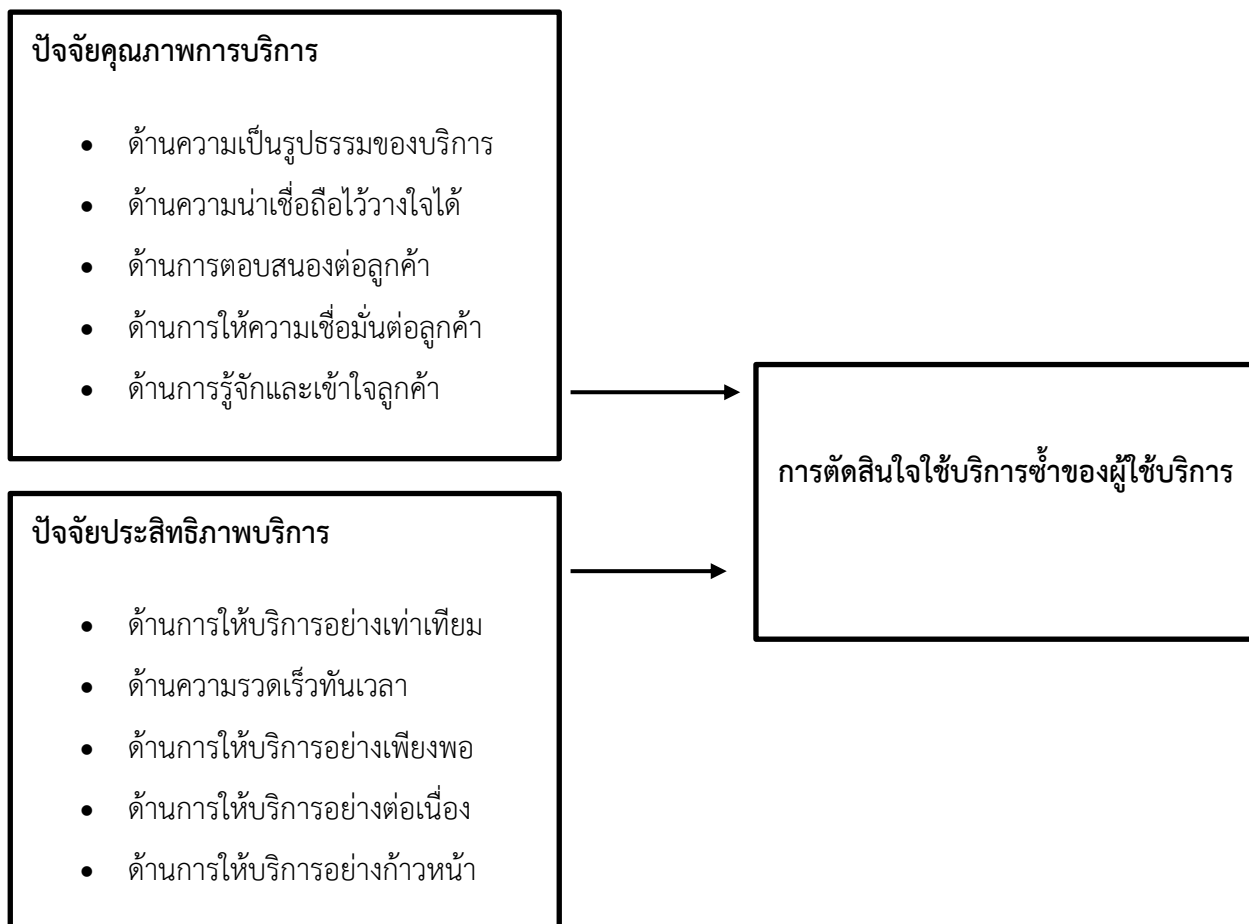
จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดการศึกษา ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 แสดงปัจจัยประสิทธิผลการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงได้กรอบแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ



ภาพที่ 2-3 แสดงปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้การวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์และประมวลผล
6. การทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 5 (ระดับ 0.05)
	E	แทน	คำนวณผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น =0.05

$$\begin{aligned}\text{สูตร } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่มีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires)
2. กำหนดลักษณะของประเภทข้อคำถาม มาตรฐานของแต่ละตัวแปร เกณฑ์ในการให้คะแนนและแปลความหมายของคะแนน
3. สร้างข้อคำถามที่เหมาะสมกับบริบทของการนำไปใช้ โดยสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะแล้วพัฒนาเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถอ่านและเข้าใจข้อคำถามได้อย่าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งคำถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวนคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทการส่งพัสดุ ประเภทสิ่งของที่ท่านส่งทางไปรษณีย์และวัตถุประสงค์ในการฝากส่งทางไปรษณีย์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ จำนวนคำถามทั้งสิ้น 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ จำนวนคำถามทั้งสิ้น 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ จำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายของคะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนของข้อคำถามในส่วนที่ 2 , 3 และ 4 ซึ่งแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

สำหรับการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าในการแปลผล ผู้วิจัยใช้วิธีคิดจากการหาค่าพิสัย ตามแนวคิดของ (กลียา วาณิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้ โดยการใช้คะแนนค่าสูงสุดลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุดจากนั้นหารด้วยระดับที่ต้องการแบ่งค่า เพื่อหาช่วงคะแนน เมื่อได้ค่าช่วงคะแนนแล้วจึงนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนนพร้อมแปลผลคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถแบ่งคะแนนได้ 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับมีขนาดระยะช่วง คือ 0.80 คะแนน ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์คะแนนได้ดังนี้

- ค่าคะแนน 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
- ค่าคะแนน 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก
- ค่าคะแนน 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง
- ค่าคะแนน 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย
- ค่าคะแนน 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีคุณภาพ จึงได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงและคุณภาพความเชื่อมั่น โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมทางด้านภาษา จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้คำแนะนำ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยและภาษาที่ใช้ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ดร.ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

อาจารย์ธนภัทร ขาววิเศษ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

อาจารย์ไสรยา สุภาพล

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

ผู้วิจัยนำข้อแนะนำดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index : IOC) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องควรจะมีค่ามากกว่า 0.50 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ทั้งนี้ เพื่อประเมินหาข้อคำถามว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item – Objective Congruence Index) ตามสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1997) ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณหา IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

สรุปผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item – Objective Congruence Index) มีข้อกำหนดมาตรฐาน 2 ค่า ดังนี้

1. ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการทำการศึกษา

2. ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการทำการศึกษา

จากผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขโดยอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทดสอบและตรวจสอบคุณภาพ ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try – Out) กับ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ แต่กลุ่มตัวอย่างชุดนี้ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือนั้นสามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอน ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งเครื่องมือวิจัยที่มีความเชื่อมั่นสูงจะสามารถให้ผลการวัดได้อย่างคงเส้นคงวา (Consistency) คือ เมื่อนำเครื่องมือนั้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างก็ครั้งก็ตาม ผลที่ได้จะเท่าเดิมหรือใกล้เคียงกับค่าเดิม ค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0 – 1 ถ้าค่าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำ โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน ควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3-1 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบรัช (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัย	จำนวนรายการ (ข้อ)	Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ	23	0.96
1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	5	0.84
1.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	5	0.90
1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4	0.88
1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4	0.87
1.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	5	0.89
2. ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ	21	0.97
2.1 ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	2	0.84
2.2 ด้านความรวดเร็วทันเวลา	4	0.89
2.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4	0.91
2.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	5	0.90
2.5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	5	0.90
3. การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	6	0.91
รวมทั้งหมด	50	0.98

จากตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบรัช (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.84-0.97 ทุกตัวแปร จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form

ข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งที่เป็นเอกสาร สถิติ ตัวเลข จากหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงจากหนังสือ ตำราเรียน สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสาร บทความวิชาการ และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์และประมวลผล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดเก็บข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทการส่งพัสดุ ประเภทสิ่งของที่ท่านส่งทางไปรษณีย์ และวัตถุประสงค์ในการฝากส่งทางไปรษณีย์ อธิบายด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อธิบายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร (Multivariate Relationship) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติ ที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis หรือการถดถอยพหุแบบ Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ เพื่อหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือเป็นการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ดังนี้

ตารางที่ 3-2 แสดงการสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐาน	สถิติเชิงอนุมาน
ปัจจัยคุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Enter Multiple Regression Analysis
ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Enter Multiple Regression Analysis

การทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) 4 ข้อ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2560) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลเพื่อไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร หรือเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) ตัวแปรในงานวิจัย หากมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกันเองมาก จะทำให้ตัวแปรมีความหมายเหมือนกัน ดังนี้ จึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ไม่ควรเกินกว่า 0.80 นอกจากนี้ ยังได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) ไม่ควรเกินกว่า 10 สำหรับค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 และค่า Durbin – Watson ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม โดยพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y)

3. ค่าการแจกแจงของประชากรเป็นปกติ โดยทำการตรวจสอบค่า Kolmogorov -Smirnov Test ซึ่งต้องมีค่า Statistic/Std. Error อยู่ในช่วง ± 1.96 แสดงว่าการแจกแจงของประชากรเป็นแบบปกติ

4. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ (Homoscedasticity) โดยใช้การตรวจสอบ ค่า The Spearman Rank – Correlation Test ซึ่งค่าสถิติของความแปรปรวนมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง: ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และเพื่อศึกษา: ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 7 ปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใน F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Adjust R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	110	27.50
21 - 25 ปี	216	54.00
26 - 30 ปี	48	12.00
31 - 35 ปี	17	4.25
36 - 40 ปี	4	1.00
41 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 31-35 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ อายุ 36-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	48.00
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.25
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	44	11.00
นักเรียน/นักศึกษา	227	56.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	23	5.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.75
ขายของออนไลน์	6	1.50
อื่นๆ	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	296	74.00
15,001 - 25,000 บาท	62	15.50
25,001 – 35,000 บาท	23	5.75
35,001 – 45,000 บาท	10	2.50
45,001 – 55,000 บาท	5	1.25
55,001 ขึ้นไป	4	1.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ รายได้ 55,001 ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการ	ความถี่	ร้อยละ
ไปรษณีย์ในประเทศไทย	307	76.75
ไปรษณีย์ระหว่างประเทศ	9	2.25
เว็บไซต์ บริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ	3	0.75
โอน-จ่าย-ชำระเงิน	42	10.50
ฝากขายและร้านค้าออนไลน์	9	2.25
สินค้าไปรษณีย์	9	2.25
แสตมป์และสิ่งสะสม	2	0.50
บริการยอदनียม	3	0.75
คู่มือและเอกสารการใช้บริการ	2	0.50
ร้านไปรษณีย์	4	1.00
จุดให้บริการไปรษณีย์ไทย	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สินค้าและบริการไปรษณีย์ในประเทศไทย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา โอน-จ่าย-ชำระเงิน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ไปรษณีย์ระหว่างประเทศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ฝากขายและร้านค้าออนไลน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 สินค้าไปรษณีย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ร้านไปรษณีย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เว็บไซต์บริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 บริการยอदनียม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 แสตมป์และสิ่งสะสม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ คู่มือและเอกสารการใช้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.13	0.49	มาก	1
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.12	0.52	มาก	2
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.11	0.54	มาก	3
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.10	0.50	มาก	4
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.09	0.52	มาก	5
รวม	4.11	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โทนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.52) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.54) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.50) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านเห็นว่าพนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเชี่ยวชาญในการบริการ	4.32	0.75	มากที่สุด	1
2. ท่านเห็นว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.06	0.79	มาก	2
3. ท่านเห็นว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพร้อมในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ	4.06	0.80	มาก	3
4. ท่านเห็นว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่ง เพียงพอกับลูกค้า	3.99	0.85	มาก	4
รวม	4.11	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โทนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเห็นว่าพนักงานพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเชี่ยวชาญในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ท่านเห็นว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.79) ท่านเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพร้อมในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่ง เพียงพอกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านไว้วางใจในการบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.16	0.76	มาก	1
2. ท่านเชื่อถือในการบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.13	0.72	มาก	2
3. ท่านเชื่อว่าพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและแม่นยำ ตรวจสอบได้	4.09	0.72	มาก	3
4. ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าพนักงานจะให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี	4.09	0.75	มาก	4
5. ท่านมั่นใจว่าท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐานเสมอ	4.04	0.76	มาก	5
รวม	4.10	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โทนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ท่านไว้วางใจในการบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ท่านเชื่อถือในการบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.72) ท่านเชื่อว่าพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและแม่นยำ ตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.72) ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าพนักงานจะให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ท่านมั่นใจว่าท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐานเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.17	0.70	มาก	1
2. ท่านคิดว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.12	0.80	มาก	2
3. ท่านคิดว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.10	0.77	มาก	3
5. ท่านคิดว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพร้อมในการให้บริการ	4.08	0.80	มาก	4
รวม	4.12	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โทนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ท่านคิดว่าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการอย่างรวดเร็วจำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.80) ท่านคิดว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านเชื่อว่าพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีทักษะและความเชี่ยวชาญในทุกขั้นตอนของการบริการ	4.20	0.68	มาก	1
2. ท่านเห็นว่าพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.14	0.73	มาก	2
3. ท่านเชื่อว่าพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความรู้ความสามารถในทุกขั้นตอนของการบริการ	4.10	0.71	มาก	3
4. ท่านเห็นว่าพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการอย่างมีมารยาท	4.07	0.74	มาก	4
รวม	4.13	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ท่านเชื่อว่าพนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีทักษะและความเชี่ยวชาญในทุกขั้นตอนของการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ท่านเห็นว่าพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.73) ท่านเชื่อว่าพนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความรู้ความสามารถในทุกขั้นตอนของการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเห็นว่าพนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการอย่างมีมารยาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	$\bar{X}$	S2.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าพนักงานมีความเอื้ออาทรกับลูกค้า	4.12	0.72	มาก	1
2. ท่านคิดว่าพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน	4.11	0.77	มาก	2
3. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเมื่อมาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.09	0.78	มาก	3
4. ท่านคิดว่าพนักงานมีน้ำใจในการบริการหรือช่วยเหลือแก่ลูกค้า	4.07	0.72	มาก	4
5. ท่านคิดว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.06	0.75	มาก	5
รวม	4.09	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โทนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ท่านคิดว่าพนักงานมีความเอื้ออาทรกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.77) ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเมื่อมาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.78) ท่านคิดว่าพนักงานมีน้ำใจในการบริการหรือช่วยเหลือแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม

ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	4.17	0.54	มาก	1
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.16	0.53	มาก	2
ด้านความรวดเร็วทันเวลา	4.10	0.51	มาก	3
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.05	0.52	มาก	4
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.05	0.56	มาก	5
รวม	4.11	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.53) ด้านความรวดเร็วทันเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.51) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.52) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม

ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า	4.28	0.74	มากที่สุด	1
2. พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อน-หลัง	4.18	0.69	มาก	2
3. พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.07	0.76	มาก	3
รวม	4.17	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ พนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อน-หลัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความรวดเร็วทันเวลา

ด้านความรวดเร็วทันเวลา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.21	0.72	มากที่สุด	1
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีระบบการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้อง	4.14	0.69	มาก	2
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการได้รวดเร็วขึ้น	4.07	0.75	มาก	3
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขั้นตอนการทำงานที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการบริการ	4.00	0.73	มาก	4
รวม	4.10	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความรวดเร็วทันเวลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โทนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีระบบการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.69) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการได้รวดเร็วขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขั้นตอนการทำงานที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีช่องให้บริการอย่างเพียงพอ	4.13	0.72	มาก	1
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.11	0.76	มาก	2
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.00	0.81	มาก	3
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอไว้บริการลูกค้า	3.97	0.89	มาก	4
รวม	4.05	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โคนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีช่องให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.76) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอไว้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องแม้ในเวลาพักกลางวัน	4.13	0.77	มาก	1
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการใช้ระบบบัตรคิวเพื่อให้บริการลูกค้าตามลำดับ	4.08	0.71	มาก	2
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีระบบการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นเสมอ	4.06	0.76	มาก	3
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีผังแสดงจุดให้บริการต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องอย่างชัดเจน	4.04	0.77	มาก	4
5. ท่านสามารถได้เสนอความคิดเห็นผ่านกล่องแสดงความคิดเห็นของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	3.95	0.78	มาก	5
รวม	4.02	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โทนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องแม้ในเวลาพักกลางวัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการใช้ระบบบัตรคิวเพื่อให้บริการลูกค้าตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.71) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีระบบการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.76) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีผังแสดงจุดให้บริการต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถได้ความคิดเห็นได้เสมอผ่านกล่องแสดงความคิดเห็นของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.23	0.74	มากที่สุด	1
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นการขนส่งพัสดุที่มีความปลอดภัยเสมอ	4.19	0.77	มาก	2
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความน่าเชื่อถือในด้านประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง	4.15	0.73	มาก	3
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการในทุกขั้นตอน	4.13	0.75	มาก	4
5. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.08	0.72	มาก	5
รวม	4.16	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โคนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นการขนส่งพัสดุที่มีความปลอดภัยเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.77) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความน่าเชื่อถือในด้านประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.73) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการในทุกขั้นตอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านมีความรู้สึกดีเมื่อมาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.07	0.78	มาก	1
2. ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.04	0.76	มาก	2
3. ท่านตั้งใจมาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.03	0.80	มาก	3
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.01	0.75	มาก	4
5. ท่านเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด เป็นอันดับแรก	3.99	0.83	มาก	5
6. ท่านจะไม่ไปใช้บริการขนส่งบริษัทอื่น ถึงแม้จะมีคนชักชวน	3.90	0.99	มาก	6
รวม	4.01	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โคนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ท่านมีความรู้สึกดีเมื่อมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.76) ท่านตั้งใจมาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.0$, S.D. = 0.80) ท่านจะกลับมาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.75) ท่านเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ไปใช้บริการขนส่งบริษัทอื่น ถึงแม้จะมีคนชักชวน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในการวิเคราะห์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.386 – 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.282– 2.592 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.438	2.282
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.417	2.397
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.422	2.370
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.386	2.592
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.417	2.395

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.574 - 0.707 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) ผลปรากฏดังตารางที่ 4-21 ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ด้านความเป็น รูปธรรมของ บริการ	ด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจ ได้	ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า	ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการรู้จัก และเข้าใจ ลูกค้า	การตัดสินใจใช้ บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	1	0.642**	0.644**	0.659**	0.642**	0.617**
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้		1	0.646**	0.698**	0.623**	0.574**
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			1	0.643**	0.676**	0.637**
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				1	0.672**	0.619**
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					1	0.707**
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการ						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.838 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	-0.134	0.187		-0.791	0.473
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.168	0.055	0.152	3.067	0.002*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.048	0.061	0.040	0.792	0.429
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.202	0.058	0.176	3.483	0.001*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.146	0.065	0.119	2.253	0.025*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.445	0.59	0.385	7.564	0.000*
Adjust R Square = 0.569 R Square = 0.575 R = 0.758 Durbin-Watson = 1.838					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 4 ตัว คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประมาณร้อยละ 56.9 (Adjust R Square = 0.569)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.289 – 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.023 – 3.458 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	0.494	2.023
ด้านความรวดเร็วทันเวลา	0.289	3.458
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.370	2.703
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.304	3.295
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.311	3.219

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.552 - 0.799 (r น้อยกว่า 0.80) (กลยา วาณิชบัญชา, 2550) ผลปรากฏดังตารางที่ 4-24 ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ	ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	ด้านความรวดเร็วทันเวลา	ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	1	0.682**	0.591**	0.614**	0.635**	0.552**
ด้านความรวดเร็วทันเวลา		1	0.713**	0.767**	0.767**	0.695**
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ			1	0.741**	0.723**	0.703**
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง				1	0.760**	0.730**
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า					1	0.799**
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01,*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.941 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4-25 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	-0.127	0.152		-0.835	0.404
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	-0.028	0.045	-0.025	-0.623	0.534
ด้านความรวดเร็วทันเวลา	0.068	0.061	0.058	1.11.	0.268
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.184	0.049	0.173	3.742	0.000*
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.224	0.059	0.194	3.789	0.000*
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.558	0.057	0.497	9.842	0.000*
Adjust R Square = 0.683 R Square = 0.687 R = 0.829 Durbin-Watson = 1.941					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัว คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีอำนาจทำนายการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประมาณร้อยละ 68.30 (Adjust R Square = 0.683)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายๆตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance คือ 0.251 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) คือ 3.983 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	0.251	3.983
ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ	0.251	3.983

3. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.817 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4-27 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	-0.429	0.170		-2.517	0.012
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	0.279	0.081	0.204	3.432	0.001*
ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ	0.800	0.077	0.622	10.460	0.000*
Adjust R Square = 0.646 R Square = 0.648 R = 0.805 Durbin-Watson = 1.817					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า มีตัวแปรทำนาย 2 ตัว คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยประสิทธิภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย โดยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย และตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 64.6 (Adjust R Square = 0.646)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยคุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ ใช้สินค้าและบริการ ไปรษณีย์ในประเทศ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย และด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย และด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม รองลงมา ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านความรวดเร็วทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมและด้านความรวดเร็วทันเวลา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่

ที่ด้านความเชื่อถือได้และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ สำราญ โสรยา สุภาพล ภาควิชา พันธุ์ทับทิม และธนภัทร ขาววิเศษ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมหาราช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมหาราช จังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมหาราช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้มีสาเหตุ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีสาเหตุจาก บริษัท ไพรซิเนียไทย จำกัด ได้มีป้ายแสดงราคาค่าบริการประเภทต่าง ๆ ให้ลูกค้าเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการอย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้นได้ด้วย
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีสาเหตุจากบริษัท ไพรซิเนียไทย จำกัด มีสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ โต๊ะสำหรับเขียนหน้าของ เจลล้างมือ เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการมาใช้บริการ อีกทั้งบริษัทไพรซิเนียไทย จำกัด ยังให้ความสำคัญในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีสาเหตุจาก พนักงานของบริษัท ไพรซิเนียไทย จำกัด ได้รับการอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการทำงาน จึงทำให้พนักงานมีความมั่นใจในการบริการกับลูกค้าในทุกกระบวนการของการให้บริการ
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีสาเหตุจากพนักงานของบริษัท ไพรซิเนียไทย จำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นคนในท้องถิ่น ที่มีความคุ้นเคยกับลูกค้า เข้าใจความแตกต่างของลูกค้า สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย จึงมีความเอื้ออาทรแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเหมือนญาติมิตร และพนักงานยังมีความเข้าใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการแบบแตกต่างกันออกไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไพรซิเนียไทย จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไพรซิเนียไทย จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาภัทร บัวแก้ว (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไพรซิเนียไทย จำกัด พบว่าคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และสอดคล้องกับการศึกษาของ กันหา พงษ์พิงศกร (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย จังหวัด นครสวรรค์ พบว่าคุณภาพการบริการของ ไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้มีสาเหตุ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีสาเหตุจาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดช่องทางให้บริการจำนวนมาก และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ และมีทำเลอยู่ใกล้ชุมชน ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการไม่ว่าจะอยู่ที่ใด

2. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เปิดให้บริการตลอด โดยไม่มีการพักกลางวัน สามารถให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าบางส่วนโดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มของคนที่ทำงานที่มีเวลาพักตอนกลางวันก็สามารถเข้าใช้บริการได้ ซึ่งต่างจากการให้บริการแบบเดิมหรือเหมือนกับระบบราชการทั่วไป ที่หยุดทำการในเวลากลางวันเพื่อให้พนักงานรับประทานอาหารกลางวัน อีกทั้ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังมีการให้บริการตามลำดับโดยมีจุดรับบัตรคิว และมีการลำดับการให้บริการตามคิว เพื่อบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

3. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีสาเหตุจาก พนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ ปฏิบัติหน้าที่มานาน รวมถึงการเป็นองค์กรขนาดเล็ก การโยกย้ายตำแหน่งมีน้อย และมีตำแหน่งงานไม่มากนัก ทำให้พนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่นั้น ๆ เป็นเวลาจนทำให้เกิดทักษะและความเชี่ยวชาญในหน้าที่ จึงสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีนโยบายให้พนักงานให้บริการจัดส่งสิ่งของ ข่าวนสาร ข้อมูล และโอนเงินทั่วโลกที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล และราคาสมเหตุสมผล

2. ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีนโยบายให้พนักงานใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเติบโตอย่างยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อเตรียมความพร้อมในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ แก้อัสำหรับนั่งรอ โต๊ะสำหรับเขียนหน้าซอง เจลล้างมือ เป็นต้น

1.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการปฏิบัติงานตามขั้นตอน เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยากในการให้บริการ

1.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดการอบรมให้แก่พนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความรู้ความสามารถที่ทันสมัยในยุคดิจิทัล

1.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้มันโยบายหรือแนวปฏิบัติที่ทำให้พนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ

2. ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ

2.1 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการจัดทำลานจอดรถให้เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการมากขึ้น และควรสร้างห้องน้ำเพิ่มขึ้น มีการทำความสะอาดตลอดเวลา เพื่อรองรับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของทุกท่าน

2.2 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดทำผังแสดงจุดให้บริการให้เด่นชัด เพื่อทำให้เกิดการชัดเจนอย่างต่อเนื่อง ควรจัดทำกล่องแสดงความคิดเห็นมาตั้งไว้เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของพนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.3 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดทำกรอบรอบให้แก่พนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในทุกขั้นตอน รวมถึงควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ในการทำงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. ควรมีการศึกษารูปแบบของวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ผลของ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา เครือชาลี. “การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารการจัดการธุรกิจ. 6(1 2563) : 1-18.
- กมลรัตน์ มั่งวงศ์ และไกรจิต สุตะเมือง. “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ประกันตนเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 10”. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2 (4 เดือน ต.ค. - ธ.ค. 2555) : 192-209.
- กันหา พงษ์พิงศกร. “การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์”. วารสาร มหาคุณานาครธรณ. 8(1 2564) : 145-161.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application”. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 16(1 2561) : 154-162.
- ควรรคิด ชโลธรรังสี. (2542). “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสุขภาพจังหวัดอุบลราชธานี”. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม. บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จารุภา สายโยช. (2560). “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจความไว้วางใจความผูกพันการบอกต่อและกลับมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง”. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตวิทยา, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์(1991).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). “อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- ฐิติภา ครุบา และบุญทวรรณ วิงวอน. “กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิ่งรถยนต์จังหวัดลำปาง”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(สทมส.). 23(3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560) : 2408-0845.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. “การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด”. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์. 6(4 2562) : 1782-1796.
- ติน ปรัชญพฤทธิ. (2555). การบริหารการพัฒนาความหมายเนื้อหาและปัญหา. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร ห้วยแก้ว. “ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(1 2563) : 44-55.
- นิตยา คำสวนจิก. (2558). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ ไชยวรินทร์กุล. (2551). “ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- พิทยา บวรวัฒนา. (2552). ทฤษฎีองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ : ศักดิโสภณ.
- ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภณณ์ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ”. วารสารวิชาการ.
- รุ่งนภา บริพนธ์มั่งคณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. “ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม”. วารสารศิลปการจัดการ. 4(1 2563) : 166-179.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ ไสยา สุภาพล ภาควิชา พันธุ์ทับทิม และ ธนภัทร ขาววิเศษ. “ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมหาราช จังหวัดสุพรรณบุรี”. วารสารด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. 3(2 2561) : 151-163.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรลักษณ์ ชีพประกิจ. (2558). “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ฝากเงินธนาคารออมสิน สาขาคลอง 10 ราษฎร์ จังหวัดปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิทยา ด้านอรรถกุล. (2546). การบริหาร (Management). กรุงเทพฯ : เฮอร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น
- สมบูรณ์ ศิริสรธริรัญ. (2553). สัมมนาทฤษฎีองค์กรและการจัดการ (เอกสารคำสอน). นครปฐม : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- Cochran, W.G. (1977). **Sample Techniques**. (3 rd ed.). New York: Wiley.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). **Assessing the effects of quality,value,andcustomersatisfactiononconsumerbehaviouralintentionsiserviceenvironments**. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
- Gottardi,P.,Maurin,V.,&Monnet,C.(2015).**Atheoryofrepurchaseagreements,collateralre-useandintermediation**. Journal of Monetary Economics, 75, 54–68.
- Millett,J.D.(1954).**ManagementinthepublicService:thequestforeffectiveperformance**.New York: McGraw- Hill Book Company.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research. 2, 49-60.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). **The behavioral consequence ofservice quality**. Journal of Marketing.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ
บริษัท ไปรษณีย์ จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นจริง

1.เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2.อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 21-25 ปี

☐ 3) 26-30 ปี

☐ 4) 31-35 ปี

☐ 5) 36-40 ปี

☐ 6) 41 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

☐ 3) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) ขายเป็นออนไลน์

☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท

☐ 6) 55,001 บาทขึ้นไป

6. สินค้าและบริการ

☐ 1) ไปรษณีย์ในประเทศ

☐ 2) ไปรษณีย์ระหว่างประเทศ

☐ 3) เว็บไซต์ บริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ

☐ 4) โอน-จ่าย-ชำระเงิน

☐ 5) ฝากขายและร้านค้าออนไลน์

☐ 6) สินค้าไปรษณีย์

☐ 7) แสตมป์และสิ่งสะสม

☐ 8) บริการยอदनินม

☐ 9) คู่มือและเอกสารการใช้บริการ

☐ 10) ร้านไปรษณีย์

☐ 11) จุดให้บริการไปรษณีย์ไทย

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการในการใช้บริการ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</u>					
1.ท่านเห็นว่าพนักงานพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเชี่ยวชาญในการบริการ					
2.ท่านเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพร้อมในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ					
3.ท่านเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่ง เพียงพอกับลูกค้า					
4.ท่านเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นได้อย่างชัดเจน					
<u>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้</u>					
1.ท่านเชื่อว่าพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและแม่นยำ ตรวจสอบได้					
2.ท่านเชื่อถือในการบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
3. ท่านไว้วางใจในการบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
4. ท่านมั่นใจว่าท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐานเสมอ					
5.ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าพนักงานจะให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า</u>					
1.ท่านคิดว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2.ท่านคิดว่าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
3.ท่านคิดว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4.ท่านคิดว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพร้อมในการให้บริการ					
<u>ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</u>					
1.ท่านเชื่อว่าพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความรู้ความสามารถในทุกขั้นตอนของการบริการ					
2.ท่านเชื่อว่าพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีทักษะและความเชี่ยวชาญในทุกขั้นตอนของการบริการ					
3.ท่านเห็นว่าพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
4.ท่านเห็นว่าพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการอย่างมีมารยาท					
<u>ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า</u>					
1.ท่านคิดว่าพนักงานมีน้ำใจในการบริการหรือช่วยเหลือแก่ลูกค้า					
2. ท่านคิดว่าพนักงานมีความเอื้ออาทรกับลูกค้า					
3.ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเมื่อมาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
4.ท่านคิดว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
5.ท่านคิดว่าพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน					

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพบริการในการใช้บริการ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการในการใช้บริการ โปรดทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประสิทธิภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม					
1.พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
2.พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อน-หลัง					
3.พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า					
ด้านความรวดเร็วทันเวลา					
1.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขั้นตอนการทำงานที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการบริการ					
2.พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีระบบการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้อง					
4.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการได้รวดเร็วขึ้น					
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ					
1.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
2.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีช่องให้บริการอย่างเพียงพอ					
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
4.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอไว้บริการลูกค้า					
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
1.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการใช้ระบบบัตรคิวเพื่อให้บริการลูกค้าตามลำดับ					
2.ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องแม้ในเวลาพักกลางวัน					
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีระบบการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นเสมอ					
4.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีผังแสดงจุดให้บริการต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องอย่างชัดเจน					
5.ท่านสามารถได้ความคิดเห็นได้เสมอผ่านกล่องแสดงความคิดเห็นของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					

ประสิทธิภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า					
1.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
2.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นการขนส่งพัสดุที่มีความปลอดภัยเสมอ					
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความน่าเชื่อถือในด้านประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง					
4.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการในทุกขั้นตอน					
5.พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในการใช้บริการ โปรดทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านเลือกใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอันดับแรก					
2.ท่านตั้งใจมาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
3.ท่านจะไม่ไปใช้บริการขนส่งบริษัทอื่น ถึงแม้จะมีคนชักชวน					
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
5.ท่านมีความรู้สึกดีเมื่อมาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
6.ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
Service Quality and Service Efficiency Affecting Service Users'
Repurchase Decision of
Thailand Post Co., Ltd.

ลัดดาวลัย สำราญ¹ โสรยา สุภาพล² และ ตรีรัตน์ กองยอด³
Laddawan Someran¹, Soraya Supaphol², and Treerat Kongyod³

Received : September 31, 2021 Revised : November 2, 2021

Accepted : December 12, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 2) ประสิทธิภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิง

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: laddawan.s@rmutsb.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: soraya_784@hotmail.com

³ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: Treeratkong@gmail.com

ปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ ประสิทธิภาพบริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพบริการ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of this research article were to discover 1) service quality that affects service users' repurchase decision at Thailand Post Co., Ltd., 2) service efficiency that affects service users' repurchase decision. This study used quantitative research methodology. The sample size was 400 users of Thailand Post Co., Ltd. being selected by simple random method. The research instrument was questionnaires. The data were analyzed by using statistics in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that service quality, say, concrete of the service, response to customers, confidence towards customers, and knowledge and understanding about the customers all affect service users' repurchase decision at Thailand Post Co., Ltd. In respect of service efficiency; adequate service, continuous service, and progressive service affect service users' repurchase decision at Thailand Post Co., Ltd. with a statistical significant level of 0.05.

Keywords: Service quality, Service efficiency, service users' repurchase decision

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันระบบโลจิสติกส์มีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าทั่วโลก โลจิสติกส์เป็นรายจ่ายที่สำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ

ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่นในระบบเศรษฐกิจ การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการด้านโลจิสติกส์ จะส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมให้ดีขึ้นได้ ซึ่งโลจิสติกส์นั้นได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในด้านการสนับสนุนการขายเสมือนหนึ่งเป็นสินค้าและบริการ นอกจากนี้โลจิสติกส์ ถือว่าเป็นการเพิ่มรรถโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ โดยมีการนำสินค้าที่ถูกค่าต้องการเพื่อบริโภค หรือเพื่อการผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ในสภาพที่ต้องการและในต้นทุนที่ต้องการจากการที่อัตราดอกเบี้ยและต้นทุนด้านพลังงาน ด้านการขนส่งที่สูงขึ้น โลจิสติกส์จึงได้รับความสนใจ เนื่องจากเป็นต้นทุนในการดำเนินงานที่สำคัญและเป็นสิ่งที่กำหนดความอยู่รอดของหลาย ๆ องค์กร นอกจากนี้ อุตสาหกรรมในยุคโลกาภิวัตน์ยังได้ส่งผลกระทบต่อโลจิสติกส์ อาทิการแข่งขันทางธุรกิจข้ามชาติ หรือระหว่างประเทศที่มากขึ้น ทำให้โลจิสติกส์เป็นกลไกในการตัดสินใจได้เปรียบเสียเปรียบทางธุรกิจเนื่องจากองค์การภายในประเทศจะต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือและมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อตลาดที่อยู่ใกล้เคียงมากกว่าคู่แข่งที่อยู่ไกลออกไปในต่างประเทศองค์กรที่ดำเนินการซื้อ-ขายระหว่างคู่ค้า จะพบว่าห่วงโซ่อุปทานมีต้นทุนสูงและมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น การบริหารโลจิสติกส์ที่ดีจึงมีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันขยายไปสู่เวทีระดับโลก

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีโอกาสเติบโตในตลาดขนส่งหรือโลจิสติกส์อีกมาก เพราะมีสาขาให้บริการอยู่ทั่วประเทศ และให้บริการคนไทยมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันที่ทำการไปรษณีย์จะถูกแปลงสภาพเป็นศูนย์กระจายสินค้า (Warehouse) เพื่อเป็นจุดพักและกระจายสินค้าให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises) กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคกว่า 16 แห่ง อีกทั้งมีเครือข่ายในการขนส่งถึงปลายทางหรือถึงมือผู้รับได้ในทุกพื้นที่ของภูมิภาค ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของไปรษณีย์ และเป็นสิ่งที่ไปรษณีย์มีความเชี่ยวชาญในการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ แม้ปัจจุบันจะยังไม่เปิดเสรีแบบเต็ม ๆ แต่ก็เห็นได้ว่าการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ไปรษณีย์ไทยก็มีคู่แข่งหลายรายที่เป็นแบรนด์ระดับโลก ซึ่งประชาชนผู้ใช้บริการในประเทศไทยก็เห็นบริการอยู่ในขณะนี้ เช่น ดีเอชแอล เฟดเอ็กซ์ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และสร้างโอกาสในการขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ จะทำให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ

การบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า อีกทั้งเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการได้ด้วย เพราะคุณภาพการให้บริการดีและมีประสิทธิภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ (นิตยา คำสวนจิก, 2558 และ กันหา พงษ์พิงศกร, 2564)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ประสิทธิภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คำนวณจากสูตรในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งคำถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สินค้าและบริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดย (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index : IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 (2) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาทุกด้านอยู่ระหว่าง 0.98-0.84 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของ ทั้งฉบับอยู่ที่ 0.98 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.70 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 445) ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นจึงสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็น

ร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ ใช้สินค้าและบริการ ไปรษณีย์ในประเทศไทย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า

2.1 คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.52) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.54) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.50) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

2.2 ประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.53) ด้านความรวดเร็วทันเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.51) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.52) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

2.3 การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ท่านมีความรู้สึกดีเมื่อมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.76) ท่านตั้งใจมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.80) ท่านจะกลับมาใช้บริการ

บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. =0.75) ท่านเลือกใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. =0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ไปใช้บริการขนส่งบริษัทอื่น ถึงแม้จะมีคนชักชวน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. =0.99) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ			t	p
	ผู้ให้บริการ				
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	-0.134	0.187		-0.791	0.473
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.168	0.055	0.152	3.067	0.002*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.048	0.061	0.040	0.792	0.429
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.202	0.058	0.176	3.483	0.001*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.146	0.065	0.119	2.253	0.025*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.445	0.59	0.385	7.564	0.000*
Adjust R Square = 0.569 R Square = 0.575 R = 0.758 Durbin-Watson = 1.838					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรใดที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 4 ตัว คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประมาณร้อยละ 57.5 (R Square = 0.575)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = (-0.134) + 0.445 (\text{ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า}) + 0.202 (\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.168 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ}) + 0.146 (\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.385 (\text{ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า}) + 0.176 (\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.152 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ}) + 0.119 (\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า})$$

3.2 สมมติฐานที่ 2: ประสิทธิภาพบริการอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ประสิทธิภาพบริการ	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ			t	p
	ผู้ให้บริการ				
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	-0.127	0.152		-0.835	0.404
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	-0.028	0.045	-0.025	-0.623	0.534
ด้านความรวดเร็วทันเวลา	0.068	0.061	0.058	1.11.	0.268
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.184	0.049	0.173	3.742	0.000*
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.224	0.059	0.194	3.789	0.000*
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.558	0.057	0.497	9.842	0.000*
Adjust R Square = 0.683 R Square = 0.687 R = 0.829 Durbin-Watson = 1.941					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้ มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัว คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีอำนาจทำนายการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประมาณร้อยละ 68.7 ($R^2 = 0.687$)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = (-0.127) + 0.558 (\text{ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า}) + 0.224 (\text{ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง}) + 0.184 (\text{ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.497 (\text{ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า}) + 0.194 (\text{ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง}) + 0.173 (\text{ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ})$$

อภิปรายผล (Research Discussion)

อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ที่ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคลและกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านความเชื่อถือได้และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เกตุดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “ Food Panda Application ” พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจด้านความเอาใจใส่และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจปัจจัยด้านความเอาใจใส่ปัจจัยด้านการตอบสนองและปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดาวลัย สำราญ โสริยา สุภาพล ภาคภูมิ พันธุ์ทับทิม และ ธนภัทร ขาววิเศษ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราชจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้มีสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีสาเหตุจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีป้ายแสดงราคาค่าบริการประเภทต่าง ๆ ให้ลูกค้าเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการอย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้นได้ด้วย (2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีสาเหตุจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ โต๊ะสำหรับเขียนหน้าซอง เจลล้างมือ เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการมาใช้บริการ อีกทั้งบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังให้ความสำคัญในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีสาเหตุจาก พนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับการอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการทำงาน จึงทำให้พนักงานมีความมั่นใจในการบริการกับลูกค้าในทุกกระบวนการของการให้บริการ (4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีสาเหตุจากพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นคนในท้องถิ่น ที่มีความคุ้นเคยกับลูกค้า เข้าใจความแตกต่างของลูกค้า สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย จึงมีความเอื้ออาทรแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเหมือนญาติมิตร และพนักงานยังมีความเข้าใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการแบบแตกต่างกันออกไป

อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ที่ว่า ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภัทร บัวแก้ว (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพและ ประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา เครือชาลี (2563) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ สำหรับองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สกัดได้จะมี 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตระหนักถึงราคา ด้านการตอบสนองตามความต้องการ ด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการและด้านการให้ความมั่นใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กันหา พงษ์พิงศกร (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้มีสาเหตุ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีสาเหตุจาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดช่องทางให้บริการจำนวนมาก และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ และมีทำเลอยู่ใกล้ชุมชน ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการไม่ว่าจะอยู่ที่ใด (2) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เปิดให้บริการตลอด โดยไม่มีการพักกลางวัน สามารถให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าบางส่วน โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มของคนที่ทำงานที่มีเวลาพักตอนกลางวันก็สามารถเข้าใช้บริการได้ ซึ่งต่างจากการให้บริการแบบเดิมหรือเหมือนกับระบบราชการทั่วไป ที่หยุดทำการในเวลากลางวันเพื่อให้พนักงานรับประทานอาหาร

กลางวัน อีกทั้ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังมีการให้บริการตามลำดับ โดยมีจุดรับบัตรคิว และมีการลำดับการให้บริการตามคิว เพื่อบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (3) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีสาเหตุจาก พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ ปฏิบัติหน้าที่มานาน รวมถึงการเป็นองค์กรขนาดเล็ก การโยกย้ายตำแหน่งมีน้อย และมีตำแหน่งงานไม่มากนัก ทำให้พนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่นั้น ๆ เป็นเวลา จนทำให้เกิดทักษะและความเชี่ยวชาญในหน้าที่ จึงสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรให้ความสำคัญกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
2. ควรมีนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างก้าวหน้าเหนือคู่แข่งอยู่เสมอ เช่น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้มีหน่วยวิจัยเพื่อสำรวจความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า หรือสร้างพันธมิตรในการทำวิจัยให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อเตรียมความพร้อมในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ แก้อัศจรรย์สำหรับนั่งรอ โต๊ะสำหรับเขียนหน้าซอง เจลล้างมือ เป็นต้น

1.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการปฏิบัติงานตามขั้นตอน เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยากในการให้บริการ

1.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดการอบรมให้แก่พนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความรู้ความสามารถที่ทันสมัยในยุคดิจิทัล

1.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้มีนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่ทำให้พนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ

2. ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ

2.1 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการจัดทำลานจอดรถให้เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการมากขึ้น และควรสร้างห้องน้ำเพิ่มขึ้น มีการทำความสะอาดตลอดเวลา เพื่อรองรับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของทุกท่าน

2.2 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดทำผังแสดงจุดให้บริการให้เด่นชัด เพื่อทำให้เกิดการชัดเจนอย่างต่อเนื่อง ควรจัดทำกล่องแสดงความคิดเห็นมาตั้งไว้ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.3 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดทำการอบรมให้แก่พนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในทุกขั้นตอน รวมถึงควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ในการทำงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. ควรมีการศึกษารูปแบบของวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ผลของ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤษฎา เครือชาลี. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา** สยาม, ปีที่ 6, ฉบับที่ 1, หน้า 1-18.
- กันหา พงษ์พิงศกร. (2564). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์. **วารสารมหาวิทยาลัยนาครทรศน์**, ปีที่ 8, ฉบับที่ 1. หน้า 145-161.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, ปีที่ 16, ฉบับที่ 1. หน้า 154-162.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอกซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. **วารสารมหาวิทยาลัยนาครทรศน์**. ปีที่ 6, ฉบับที่ 4. หน้า 1782-1796.
- นิตยา คำสวนจิก. (2558). **คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. **วารสารศิลปการจัดการ**. ปีที่ 4, ฉบับที่ 1. หน้า 166-179.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ ไสริยา สุภาพล ภาควิชา พันธุ์ทับทิม และ ธนภัทร ขาววิเศษ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ**, ปีที่ 3, ฉบับที่ 2. หน้า 151-163.
- Cochran, W.G. (1977). **Sample Techniques**. (3 rd ed.). New York: Wiley.