ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

SERVICE QUALITY SASTISFACTION IN PARCEL TRANSPORTATION SERVICE OF THAILAND POST AFFECTING ON ROYALTY OF ONLINE SELLERS IN CENTRAL REGION

ศิวานนท์ จันทรประวัติ

SIVANON JANTARAPRAWAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M 057-004

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

SERVICE QUALITY SASTISFACTION IN PARCEL TRANSPORTATION SERVICE OF THAILAND POST AFFECTING ON ROYALTY OF ONLINE SELLERS IN CENTRAL REGION

ศิวานนท์ จันทรประวัติ

SIVANON JANTARAPRAWAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M 057-004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SERVICE QUALITY SASTISFACTION IN PARCEL TRANSPORTATION SERVICE OF THAILAND POST AFFECTING ON ROYALTY OF ONLINE SELLERS IN CENTRAL REGION

SIVANON JANTARAPRAWAT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2018

KMITL-2018-FAM-M 057-004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง
นักศึกษา	นายศิวานนท์ จันทรประวัติ
รหัสนักศึกษา	59611017
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ระดับความภักดี และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้หลักทางสถิติมาวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้อธิบายวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดส่งสินค้าในกิจการ ประเภทสินค้าที่ขายส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจคือประเภทบุคคลทั่วไป สถานประกอบการและไปรษณีย์สาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมลฑล โดยจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทยมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง และบริการของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการมากที่สุดคือบริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนและแบบด่วนพิเศษ สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดี พบว่าระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนองของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีในไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ขายสินค้าออนไลน์ ไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Service quality sastisfaction in parcel transportation service of Thailand post affecting on royalty of online sellers in central region
Student Name	Mr.Sivanon Jantaraprawat
Student ID.	59611017
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Advisor	Associate Professor Dr.KulkunyaNapompech

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the service quality satisfaction in parcel transportation service of Thailand post affecting on royalty of online sellers in central region. This research is studied by the questionnaire that used to collect samples of 400 online selling business entrepreneurs in central region. The data were analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis. After analyze the results showed that most of the online sellers in central region are female. They are 30-40 years old and work in shipper position. Most of them are invest in clothes and accessories business. Most of their customers are ordinary people. Most of their work place and post offices branches that these entrepreneurs often use the service are in Bangkok and the nearby provinces. They are delivery parcel by Thai Post more than once a week. The most popular postal services that they are often use are registered and express mail services. And after analyze the satisfaction level and royalty level. The result showed that the overview satisfaction level of service quality was moderate. And the behavioral royalty level was high in the intention to revisit factor and the level was moderate in word of mouth factor. When analyze the service quality satisfaction of parcel transportation service of Thailand post that effect on royalty of online sellers in central region by the multiple regression analysis, the result showed that the satisfaction of the service quality of Thailand post in tangible factor and responsiveness factor made a significantly positive affect on the behavioral royalty of online selling business in central region at the significant level of 0.05 and 0.01 respectively.

Keywords: service quality, brand royalty, online sellers, Thailand post

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางเล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความเมตตาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายดังนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์นี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่เป็นกำลังใจ ให้ความอนุเคราะห์ และสนับสนุนจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิวานนท์ จันทรประวัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……..II

กิตติกรรมประกาศ……...III

สารบัญ……...IV

สารบัญตาราง……..V

สารบัญภาพ……...VI

บทที่ 1 บทนำ……1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย……..5

1.3 สมมติฐานการวิจัย……5

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย……...6

1.5 ขอบเขตการวิจัย ……6

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ……....7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……8

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ……8

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ……10

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ……12

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์……15

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด……18

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……23

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย……...27

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง……27

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……31

3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล……..33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล……..…....……..34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล……....…...…....36

บทที่ 4 ผลการวิจัย ……..……...…….…....40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ….....40
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ……...…….....45
ขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ประกอบ…….....50
ธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย
4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่ง……..…...……52
พัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง
ที่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....……....58
5.1 สรุปผลการวิจัย……..……...…….....58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย……..……..……..61
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย……..……..……..62
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป……...……..64

บรรณานุกรม.....65
ภาคผนวก.....71
ประวัติผู้เขียน.....77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 แสดงประเภทและจำนวนของที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศไทย.....20

2.2 แสดงอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย.....21

2.3 แสดงอัตราค่าชดใช้ความเสียหายจากการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย.....22

3.1 สัดส่วนมูลค่า E-Commerce ปี 2559 จำแนกตามประเภทสินค้า……..….....28

3.2 การแจกแจงจำนวนการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ตามสัดส่วนมูลค่าE-Commerceในภาคกลาง.....29

3.3 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ…….....32

3.4 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (α)…....33

3.5 การวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์….....34

3.6 การวัดระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์…..…….....35

3.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)…….....38

4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง……..41

4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง……..……..……41

4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง……..…….....41

4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง….....….....42

4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....42

4.6 จำนวนและร้อยจำแนกตามประเภทลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....43

4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดของสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง.....43

4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการจัดส่งของกลุ่มตัวอย่าง.....44

4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการจัดส่งสินค้า.....44
โดยไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการจัดส่งสินค้า.....45
โดยไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

4.11 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....45

4.12 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง.....46

4.13 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง.....47

4.14 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง.....48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.15 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง.....49

4.16 ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....51

4.17 ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....51

4.18 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการ…….....53
ที่มีผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทย

4.19 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการ……..….....55
ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

4.20 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการ…….....56
ที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 มูลค่า E-commerce ในประเทศไทยในแต่ละปี……..…….....1

1.2 สัดส่วนมูลค่า E-commerce ในแต่ละปีและภูมิภาค.....2

1.3 แผนภาพแสดงสัดส่วนเรื่องร้องเรียนปัญหาของไปรษณีย์ไทย 2559……..3

1.4 ปัญหาความไม่ใส่ใจผู้มาใช้บริการส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย……4

1.5 ปัญหาพัสดุเสียหายจากการขนส่งโดยพนักงานไปรษณีย์ไทย……4

2.1 แผนผังช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ.....11

2.2 แสดงประเภทความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ…….....……...….....13

2.3 บริการ Track & Trace จากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด…….....……....……...….17

2.4 แสดงอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย……..…..….....21

2.5 แผนไปรษณีย์ไทยในปี พ.ศ.2558……..…….....……...…..…….……22

2.6 แสดงสัดส่วนรายได้ของไปรษณีย์ไทยในปี พ.ศ.2559……..23

3.1 แสดงผลการค้นหาผู้ขายสินค้าออนไลน์ตามประเภทสินค้าและจังหวัด……30

3.2 แสดงเว็บไซท์ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ตามประเภทสินค้าและจังหวัด……30

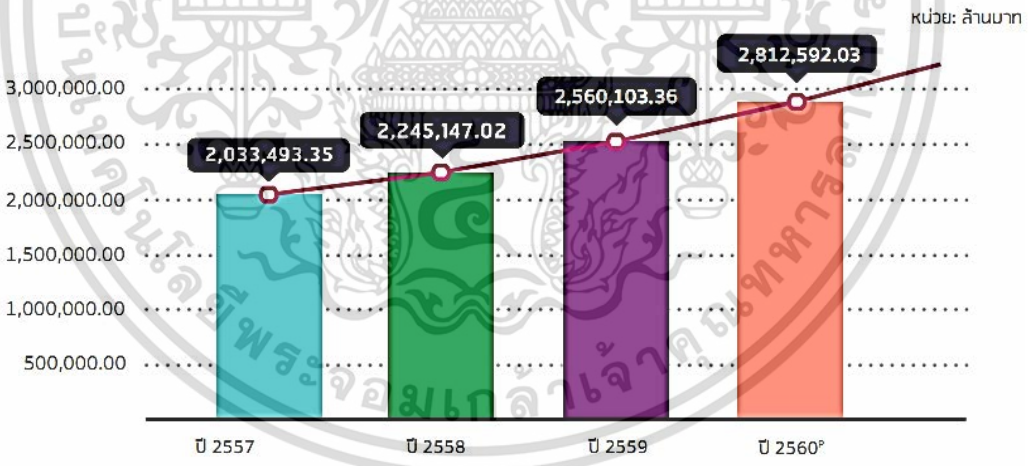
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

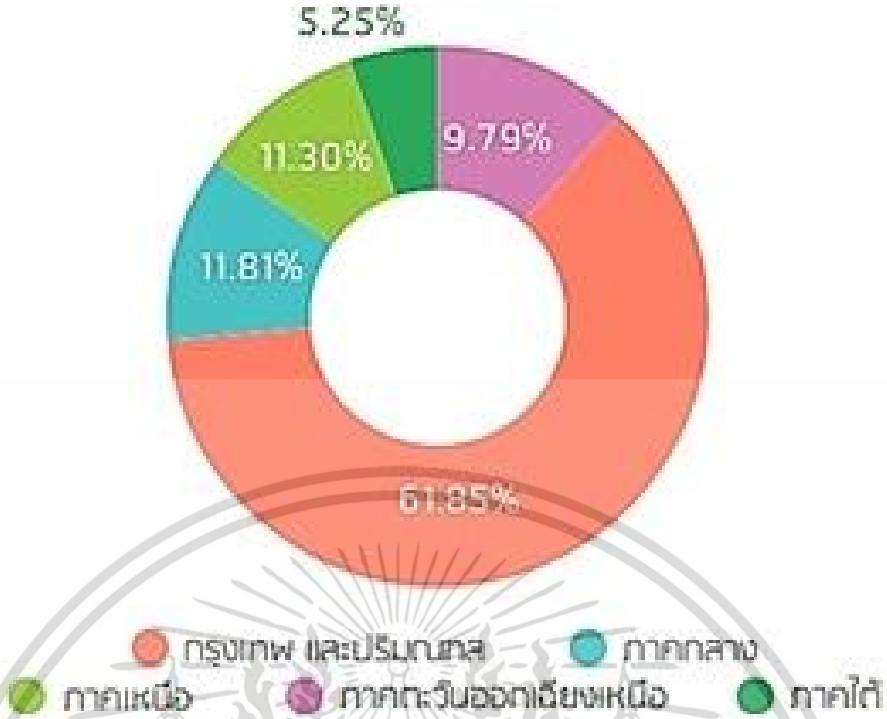
ในปัจจุบันธุรกิจการขนส่งเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะการขนส่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่การขนส่งวัตถุดิบในภาคธุรกิจไปจนถึงการขนส่งสินค้าไปยังภาคผู้บริโภค และสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งของการขยายตัวในธุรกิจขนส่งคือการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ในประเทศไทยที่ดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันกันในตลาดขายสินค้าออนไลน์และตลาดผู้บริโภคด้านการบริการขนส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้น (สุวัชรี พรหมบุญมี. 2560) ดังภาพที่ 1.1 ที่แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแสดงถึงการที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการขายสินค้าภายในประเทศโดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางดังภาพที่ 1.1 และ 1.2



ภาพที่ 1.1 มูลค่า E-commerce ในประเทศไทยในแต่ละปี

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่า E-commerce ในและภูมิภาค

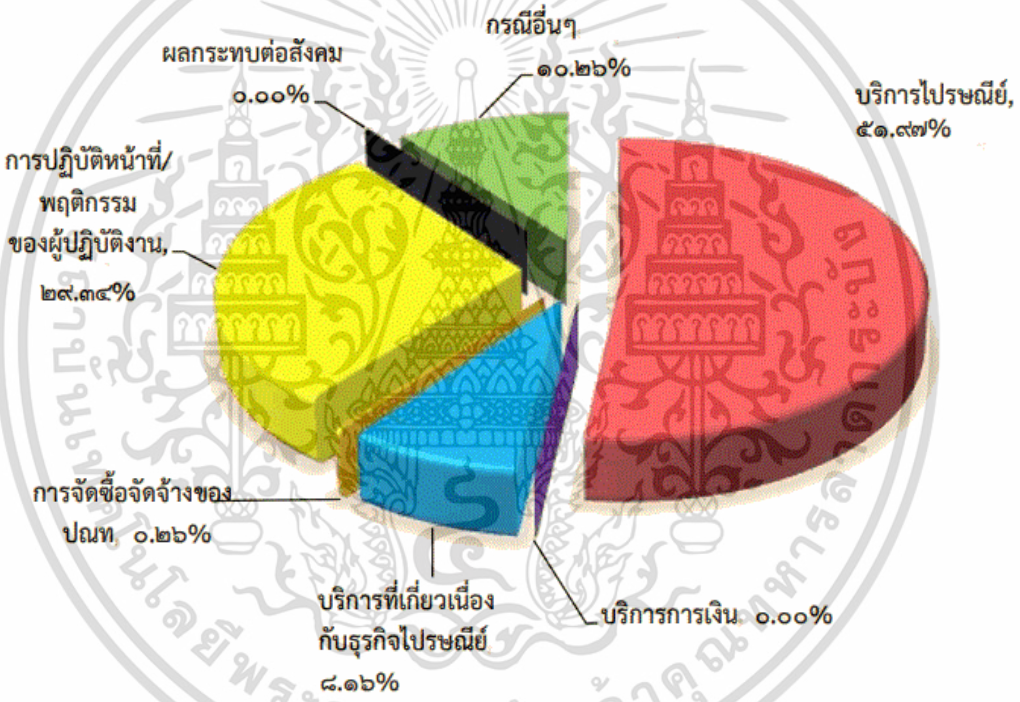
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ในช่วงเวลา 3 ถึง 5 ปีที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรับขนส่งพัสดุรายใหม่เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 10 ถึง 20 ต่อปี (แบรนด์บุฟเฟ่. 2560) ในปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งพัสดุรายใหม่ที่ได้รับความนิยมจากผู้ขายสินค้าออนไลน์ เช่น Lalamove Grabexpress TNT SCG yamato express Kerry express (ท็อปเบสแบรนด์. 2560) รวมถึงรายเก่าอย่างไปรษณีย์ไทย (แบรนด์บุฟเฟ่. 2561) เป็นต้น

กว่า 135 ปีที่ไปรษณีย์ไทยได้ถือกำเนิดขึ้น และเป็นผู้ให้บริการหลักในการให้บริการผู้ใช้บริการในด้านการไปรษณีย์และการขนส่งพัสดุเรื่อยมา แต่ในปัจจุบันพบว่าไปรษณีย์ไทยมีคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นมากมาย จากผลประกอบการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยในพ.ศ. 2560 พบว่าไปรษณีย์ไทยครองตลาดบริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่าร้อยละ 70 แต่ในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีคู่แข่งให้บริการขนส่งพัสดุหลายรายนั้นทำให้ไปรษณีย์ไทยครองตลาดลดลงเหลือเพียงร้อยละ 35 ถึงร้อยละ 40 เท่านั้น (มาเก็ตเทียร์. 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในระดับการปฏิบัติงานนั้น ไปรษณีย์ไทยยอมรับว่ามีข้อบกพร่องเกิดขึ้นมากมายในการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะการบริการขนส่งพัสดุที่ไม่ยังมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรโดยพิจารณาจากการเปิดเผยข้อมูลของฝ่ายควบคุมคุณภาพบริษัทไปรษณีย์ไทยในปีพ.ศ. 2556 พบว่าบริษัทไปรษณีย์ไทยมีปริมาณงานขนส่งไปรษณีย์ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 2,166,563,900 ชิ้น แต่มีปัญหาพัสดุเสียหาย 473 ชิ้น สูญหาย 2,127 ชิ้น ล่าช้า 2,743 ชิ้น (โพสทูเดย์. 2557) และจากสรุปเรื่องร้องเรียนในปีพ.ศ. 2559 ดังภาพที่ 1.3 พบว่าสัดส่วนการร้องเรียนปัญหาด้านการให้บริการไปรษณีย์และการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 50 และ 30 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 แผนภาพสัดส่วนเรื่องร้องเรียนปัญหาของไปรษณีย์ไทย 2559

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ (2560)

จากการร้องเรียนโดยผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัญหาการบริการที่ไม่มีคุณภาพผ่านสื่อออนไลน์ ดังภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นถึงปัญหาความไม่ใส่ใจผู้มาใช้บริการ และความเสียหายของพัสดุที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ไทย ดังภาพที่ 1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1.4 ปัญหาความไม่ใส่ใจผู้มาใช้บริการส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย

ที่มา: เรื่องเล่าเช้านี้ (2561)

ภาพที่ 1.5 ปัญหาพัสดุเสียหายจากการขนส่งโดยพนักงานไปรษณีย์ไทย

ที่มา: ข่าวช่อง 7 (2560)

จากข้อเท็จจริงของการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุซึ่งเป็นคู่แข่งขันรายใหม่ของไปรษณีย์ไทย จึงทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีผู้ประกอบการให้เลือกมากขึ้น และจากการที่ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเปลี่ยนจากการใช้บริการไปรษณีย์ไทยไปใช้บริการของคู่แข่งรายใหม่ โดยแสดงผลลัพธ์ให้เห็นจากสัดส่วนการครองตลาดที่ลดลงนั้น เป็นสิ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทไปรษณีย์ไทย และปัญหาด้านคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่สร้างความไม่พึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจให้แก่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจำนวนหนึ่งนั้น จะเป็นสาเหตุที่กระทบต่อความภักดีของผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ที่มีต่อไปรษณีย์ไทยอย่างไรหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง” ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ไปรษณีย์ไทยได้นำไปปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคกลางต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรอิสระคือ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษา 5 ด้าน คือ ด้านความสัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่

1.4.2 ตัวแปรตามคือ ความความภักดีในไปรษณีย์ไทยของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาความภักดี 2 ด้าน คือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และด้านการบอกต่อในเชิงบวก

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1.5.1 ประชากร คือ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางประมาณ 13,000 รายที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ผู้จัดการออนไลน์. 2560)

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยอ้างอิงจากสัดส่วนตามการจำแนกประเภทกลุ่มสินค้าในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

1.5.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เริ่มทำการศึกษา รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลตั้งแต่ช่วง เดือนธันวาคม 2560 ถึงเดือนตุลาคม 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้คุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยพนักงานไปรษณีย์ไทย ว่ามีความรู้สึกดี รู้สึกชอบใจหรือไม่ ในระดับใด

1.6.2 คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถของพนักงานไปรษณีย์ไทยในการสนองความต้องการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ความสัมผัสได้ ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่

1.6.3 ความภักดี คือ พฤติกรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่แสดงให้เห็นถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อไปรษณีย์ไทย คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

1.6.4 ผู้ขายสินค้าออนไลน์ คือ บุคคลธรรมดาที่เป็นตัวแทนในการดำเนินการในธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบอินเทอเน็ต โดยมีสถานประกอบการในเขตภาคกลางของประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ มีผู้ศึกษาค้นคว้าและให้แนวคิดไว้หลายท่าน กล่าวคือ ความพึงพอใจ มีความหมายโดยทั่วไปว่า ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลต่อสินค้าหรือบริการ (เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. 2558) ศิริพร มงคลรัตนาศิริ (2559) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า คือความรู้สึกของ ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดย เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ธัชพล ใยบัวเทศ (2556) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ สัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้า นั้นใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งตามมาคือความภักดี โดยความพึงพอใจของลูกค้าคือภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจาก การเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น (พรรณราย จิตเจนการ. 2558) ความพึงพอใจยังหมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (กิตติยา ขวัญใจ. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ พบว่ามีทฤษฎีและงานวิจัยเช่น Victor Vroom อธิบายถึงทฤษฎีความคาดหวัง (expectation theory) ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยสรุปได้ว่า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการได้เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ซึ่งการคาดหวังของลูกค้าคือการที่ ลูกค้าคาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้ารับบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจึงนำเอาผลลัพธ์ของคุณค่าต่างที่ลูกค้าได้รับมาเพื่อประเมินโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ลูกค้ามี หากลูกค้าประเมินแล้วว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจึงจะมีความพึงพอใจหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการและผู้ให้การบริการนั้น ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับของความหวัง (expectation) และการส่งมอบคุณค่าการบริการให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ (perceive) ซึ่งจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ (outcomes) เป็นระดับความพึงพอใจ (รัศมี เอกณรงค์. 2556) และหากความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าจะใช้บริการนั้นตลอดเพราะได้ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า ที่เคยได้ใช้บริการและรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์เพียงใด เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในผู้ให้บริการหรือการบริการที่ดี และเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการจนนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต (Oliver. 1980) (Bearden and Teel. 1983) (Innis. 1991) (Hellier et.al. 2003)

การวัดระดับความพึงพอใจ Richard L. Oliver (อ้างถึงใน จาริณีอิศรางกูร ณ อยุธยา 2559) ได้กล่าวถึงระดับความพึงพอใจไว้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามี 2 ระดับ คือ

1.ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2.ระดับความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกพอใจมากขึ้น เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

ณัฐฐา เสวกวิหาร (2560) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจ โดยสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพของการบริการ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะสรุปว่าการบริการนั้นมีคุณภาพมากน้อยอย่างไร โดยมาตรวัดความพึงพอใจที่ใช้กันนั้นมีด้วยกันเช่นมาตรวัดของเธอร์สโตน(Thurstone Scale) มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) มาตรวัดของกัตต์แมน (Guttman Scale) และ มาตรวัดของออสกูด(Osgood Scale) โดยมาตรวัดที่มีความเหมาะสม และนิยมโดยทั่วไปจะใช้การประยุกต์มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Type Scale) ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2559) ได้แนะนำวิธีการวัดระดับความพึงพอใจ โดยแนะนำไว้ 3 วิธี คือ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ซึ่งการใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่นิยมใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบที่แน่นอน และง่ายต่อการวิเคราะห์ผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการนั้น ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าและนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้มากมาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามมุมมอง ความหลากหลายในสาขาความรู้ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และการตลาด คุณภาพและการให้บริการ นั้นเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม จับต้องและวัดระดับของคุณภาพที่แน่นอนได้ยาก การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือการให้ ความช่วยเหลือ ปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (ชลธิชา ศรีบำรุง. 2557) โดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ (กาญจนา ทวินันท์.2558) ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจแก่ ลูกค้าในธุรกิจบริการนั้นได้แก่ การเพิ่มความสำคัญลูกค้า การสร้างและการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการบริการที่ดี (ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. 2559) หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะกล่าวได้ว่าคือ การบริการมีคุณภาพ (Gronroos. 1982) คุณภาพการบริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (A.Parasuraman et.al. 1985) คุณภาพการให้บริการวัดได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในการ (Parasuraman et. al. 1985 ; Lewis and Mitchell. 1990) คุณภาพการให้บริการยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของการบริการที่ดีส่งผลต่อการซื้อและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากจะสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไวได้ ยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สภาพธุรกิจเป็นไปในทางที่ดีขึ้น คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ยาก เนื่องจากจากมีความไม่แน่นอนของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้ให้บริการเป็นหลัก แต่คุณภาพของการบริการสามารถสร้างขึ้นได้โดยการศึกษาความความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ฉงจิ่ง หลี่. 2556)

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการวัดคุณภาพในการบริการมีผู้คิดค้นและพัฒนาในวิธีและหลักการมาตั้งแต่ช่วงต้นค.ศ. 1980 Parasuraman et.al. (1988) ในปี ค.ศ. 1988 A.Parasuraman

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทีมนักวิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบความความคาดหวังก่อนการให้บริการเทียบกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหลังให้บริการ เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการเรียกว่า "SERVQUAL" โดยเครื่องมีวัดคุณภาพการให้บริการนี้สามารถแบ่งชนิดปัจจัยชี้วัดคุณภาพออกเป็น 5 ด้านได้แก่

1. ความสัมผัสได้ (Tangibles) คือ สภาพแวดล้อมขององค์กร ทรัพยากร รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 เช่น ความสวยงาม ความไพเราะ ความนุ่มนวล บรรยากาศที่ดี เป็นต้น

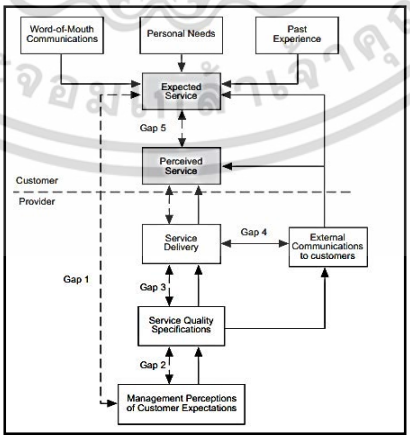
2. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้การบริการ ในเรื่องของความรู้ความสามารถในงาน ความเคารพต่อลูกค้า การรักษาคำพูด การรักษาความลับ และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจ ความพยายามที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการได้ทันความต้องการของลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการลูกค้าตามที่ตกลง โฆษณา หรือสัญญาไว้พิจารณาจาก เช่น ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ ความสม่ำเสมอ และความเป็นธรรม

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ การให้ความสำคัญ ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยใช้วิธีรวจกลุ่มองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการเกิดจากการที่องค์กรให้บริการลูกค้าเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือ ให้บริการได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และได้สร้างแผนผังที่ใช้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนผังช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าในการรับบริการ พบว่ามี 4 ปัจจัยดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal need) คือ ความต้องการการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคนี้อาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น เพศ วัย อายุ การศึกษา เป็นต้น

2. การได้รับคำแนะนำ (Word of mouth communication) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านบริการ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการให้บริการในอดีต

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communications to customers) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กร

Parasuraman et.al. (1990) ได้กล่าวถึงช่องว่างที่เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ โดยการบริการนั้นมีคุณภาพหรือประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ โดยช่องว่างทางคุณภาพการบริการ (Model of Service Quality Gaps) มีทั้งหมด 5 ช่องว่าง โดยช่องว่างที่ 5 (Gap 5) คือช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ โดยทั้งความคาดหวังและการรับรู้นี้เกิดจากลูกค้าเองทั้งหมด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้าและบริการ

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ มีผู้ทำการศึกษาและได้ให้แนวคิดไว้หลายท่าน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ หมายถึง ความคิดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงคุณค่าในตราสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าไม่ตระหนักถึงคุณค่านี้ ลูกค้าจะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงของลูกค้า (Kaura et al., 2015) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (วิศรุต เลาหเธียรประธาน. 2559) ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือซื้อสินค้าตรานั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความภักดียังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ ต่อไป (สุภัชชา วิทยาคง. 2559) ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจบริการ ธุรกิจหลายอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่สามารถอยู่รอดได้หากไม่มีการซื้อซ้ำจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งความพอใจจะนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของธุรกิจ (มะลิวรรณ ช่องงาม. 2559) ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าแสดงถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือสนับสนุนต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในระยะยาว การซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อถึงคุณค่าในสินค้าหรือบริการ (Kumar et al., 2013) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังคงมีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง (นวลรัตน์ วัฒนา. 2561)

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Nguyen, 2016) โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีเป็นการพิจารณาในรูปของการกระทำ คือ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นถึงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Kumar et al., 2013) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงประเภทความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

1. ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการในผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะนำมาซึ่งการที่ลูกค้ามีความภักดีโดยแสดงออกถึงพฤติกรรมกลับมาซื้อสิ้นค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Oliver.1980 as cited in Gomez, Arranz and Cillan. 2006)

Johnson, Herrmann and Huber (2006) ได้ศึกษาความภักดีด้านทัศนคติ พบว่ามีปัจจัย 2 ประเภทที่แสดงถึงการมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการในด้านทัศนคติคือ การตระหนักรู้ถึงคุณค่าในตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าหรือบริการ (Brand Equity) และความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าและบริการ (Affective Commitment) โดยการตระหนักรู้ถึงคุณค่า คือการที่ลูกค้าตระหนักถึงคุณประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) และการมีความรู้สึกผูกพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นที่พอใจจากสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ

2. ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่แสดงออกต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นผลมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการก็จะนำมาซึ่งการแสดงออกถึงพฤติกรรมด้านความภักดี โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีเป็นการพิจารณาในรูปของการกระทำ คือ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นถึงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Gomez, Arranz and Cillan. 2006) อย่างไรก็ตามการแสดงออกถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำนั้นอาจไม่ได้แสดงถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเสมอไป เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำโดยปราศจากทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเพราะเหตุจำเป็นหรือเพราะความเคยชินโดยที่ลูกค้าไม่มีความผูกพันธ์กับตราสินค้าหรือบริการซึ่งเรียกว่าความภักดีเทียม (Kim, Morris and Swait. 2008) ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ คือการเกิดขึ้นของความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการของลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงในระยะยาวต่อไป

Oliver (1999) ได้ลำดับขั้นตอนการเกิดและการแสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) ด้านพฤติกรรม ไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) คือ ระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ในคุณสมบัติ ลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าหรือการบริการ

3. ขั้นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือทดลองซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Behavior Loyalty) คือ ขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงถึงความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

การวัดความภักดีทำได้โดยการวัดระดับความคิด ความรู้สึกผูกพัน ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009) เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดตัดสินใจ และความตั้งใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepanka & Gawron, 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการที่ลูกค้ามีจะความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการหรือไม่นั้น สามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หรือการบอกต่อในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมเหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือบริการ

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมาและความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce เริ่มขึ้นในต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่ใช้ระบบอิเล็คทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมต่างๆทางธุรกิจจะเป็นธนาคารและองค์กรขนาดใหญ่ ต่อมาเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange - EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับมีการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแพร่หลายมากขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซท์ ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจมากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การประมูลสินค้า และการให้บริการลูกค้า (ปริศนา เพชระบูรณิน. 2556)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจผ่านสื่อหรืออุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เนต การซื้อขายหุ้น การทำธุรกรรมทางการเงิน รวมไปถึงการโฆษณาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (เอกสิทธิ์ คงทอง. 2556)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ระบบสื่อสารคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์. 2561)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายสินค้าและบริการตลอดจนธุรกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้หลักเกณฑ์ดังนี้

1. แบ่งโดยใช้หลักเกณฑ์จากชนิดของคู่ค้าที่ดำเนินธุรกิจระหว่างกัน โดยคู่ค้าในเชิงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ทำการค้า (Business) กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อปลีก (Consumer) และรัฐบาล (Government) ดังนั้นจึงสามารถแบ่งประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็น 5 ชนิดหลักดังนี้ (Ecommerce by ssru. 2561)

1.1 ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B to B)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกันโดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือระดับต่างกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นต้น

1.2 ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B to C)

หมายถึง ธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าหรือบริการกับลูกค้าในระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ซื้อสินค้าปลีก เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค

1.3 ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B to G)

หมายถึง ธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าหรือบริการกับรัฐบาล เช่น การขายอาวุธยุทโธปกรณ์ การขายสินค้าเกษตร การขายเชื้อเพลิงและพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

1.4 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C to C)

หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย เช่น การขายสินค้ามือสองให้กับบุคคลอื่นผ่านทางอินเตอร์เน็ต

1.5 รัฐบาลกับผู้บริโภค (Government to Consumer: G to C)

หมายถึง การบริการของภาครัฐกับประชาชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. แบ่งตามประเภทของสินค้า โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (เอกสิทธิ์ คงทอง. 2556)

2.1 สินค้าดิจิตอล เช่น ซอฟท์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือดิจิตอล ซึ่งสามารถส่งสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เนต

2.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล ได้แก่สินค้าทั่วไปที่ต้องจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อผ่านทางพัสดุไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุ

การจัดส่งสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เนตหรือการขายสินค้าผ่านเว็บไซท์ออนไลน์ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้บรรลุจุดประสงค์ของการซื้อขายคือการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างสมบูรณ์ตามสัญญา ดังนั้นผู้ขายสินค้าออนไลน์จึงต้องอาศัยระบบการขนส่งพัสดุสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ผู้ขายจึงต้องมีความเข้าใจในระบบการขนส่งสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะตัดสินใจได้ว่าสินค้าชนิดใดเหมาะสมต่อการจัดส่งชนิดใดที่จะทำให้สินค้าส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างทันเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย

วิธีการจัดส่งสินค้า

ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถเลือกวิธีการจัดส่งได้หลายช่องทาง ซึ่งในแต่ละช่องทางหรือวิธีการก็จะมีความเหมาะสมที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการในฐานะที่จะต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องการจัดส่งสินค้าจึงต้องเข้าใจในระบบการส่งสินค้า และสามารถจัดหาระบบการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทุกกรณี ไม่ว่าจะโดยการใช้บริการจากทางภาครัฐหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคเอกชน ซึ่งโดยส่วนมากแล้วระบบขนส่งสินค้าในประเทศไทยสามารถสนับสนุนระบบการค้าขายเชิงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. 2550) โดยสามารถแบ่งการขนส่งได้หลายกรณีดังนี้

1. การจัดส่งสินค้าโดยพนักงานขนส่งสินค้า

เป็นการจัดส่งสินค้าโดยพนักงานส่งสินค้าของผู้ประกอบการไปให้กับผู้ซื้อ โดยผู้ซื้ออาจตกลงชำระค่าสินค้าได้โดยตรงกับพนักงานส่งสินค้า ซึ่งวิธีนี้เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าจะได้มีการตรวจสอบสินค้า รูปแบบการจัดส่งสินค้าแบบนี้เรียกว่า Cash On Delivery (C.O.D.) วิธีการจัดส่งแบบนี้เหมาะกับการจัดส่งให้กับลูกค้าที่มีสถานที่รับสินค้าไม่ไกลจากแหล่งจ่ายสินค้ามากนัก เพราะหากเป็นพื้นที่ห่างไกลผู้ประกอบการอาจไม่มีความชำนาญเพียงพอ อาจทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณและเกิดความเสียหายต่อสินค้าได้ ผู้ประกอบการจึงมักผลักภาระความรับผิดชอบให้กับผู้ประกอบการขนส่งภายนอกที่มีความชำนาญในการขนส่งสินค้าแทน

2. การจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทย

ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์สามารถฝากส่งสินค้าผ่านทางบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยสินค้าที่รับบริการจัดส่งจะคิดค่าจัดส่งตามน้ำหนัก ตั้งแต่ส่งสิ่งของขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ (Logispost) ทั้งส่งแบบลงทะเบียนและด่วนพิเศษ (EMS) ปัจจุบันไปรษณีย์ไทยมีจุดให้บริการทั่วประเทศไทยกว่า 4,675 แห่ง ทั้งพื้นที่ในเมืองและชนบทห่างไกลและมีระบบติดตามสถานการณ์ส่งสินค้า (Track and Trace) ที่สะดวกรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ตดังภาพที่ 2.3 (ไทยแลนด์โพสต์. 2561)

ภาพที่ 2.3 บริการ TRACK & TRACE จากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ที่มา: ไทยแลนด์โพสต์. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่งเอกชน

ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ยังสามารถฝากส่งสินค้าผ่านทางบริษัทขนส่งเอกชนต่าง ๆ ที่มีให้เลือกใช้บริการมากมาย โดยในปัจจุบันบริษัทขนส่งเอกชนที่ได้รับความนิยมจากผู้ขายสินค้าออนไลน์ เช่น Lalamove,Grabexpress ,SCG yamato express, Kerry express เป็นต้น (ท๊อปเบสแบรนด์. 2560) โดยประเภทพัสดุที่บริษัทขนส่งเอกชนรับขนส่งกันในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

3.1 การขนส่งสินค้า

เป็นการขนส่งพัสดุที่มีขนาดเล็กไปถึงขนาดใหญ่มากเป็นพิเศษ ค่าขนส่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า โดยส่วนมากคิดเป็นปริมาตรหรือน้ำหนัก และความรวดเร็วในการให้บริการ คือถ้าลูกค้าต้องการให้ส่งเร็วค่าบริการจะสูงกว่าการส่งแบบธรรมดา

3.2 การขนส่งเอกสาร

การขนเอกสารเป็นการขนส่งชิ้นเล็ก ๆ โดยใช้บริการ Messenger ในการให้บริการในลักษณะ Motorbike Service ซึ่งราคาค่าขนส่งไม่สูง และไม่ต้องระวังความเสียหายมากนัก

3.3 การขนส่งสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ยา

เป็นการขนส่งที่ต้องอาศัยความชำนาญเป็นพิเศษ เนื่องจากข้อกำหนดค่อนข้างเข้มงวด ยาบางประเภทโดนแสงไม่ได้ ยาบางประเภทโดนความร้อนไม่ได้ ถือเป็นการขนส่งที่ค่อนข้างยาก ราคาแพงและต้องอาศัยความสามารถในการจัดส่งสูง

3.4 การขนส่งสินค้าเน่าเสียได้ง่าย

เป็นการขนส่งที่ต้องดูแลเป็นพิเศษแตกต่างจากการขนส่งทั่วไป ราคาสูงกว่าสองประเภทข้างต้น และต้องอาศัยความชำนาญและความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อรักษาความสดของสินค้า ในสินค้าบางประเภทอาจจะต้องใช้รถที่มีตู้ทำความเย็นเป็นตัวขนส่งซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความเป็นมาของกิจการไปรษณีย์ในประเทศไทย

ใน ปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหมื่นมหาดเล็กเวรสิทธิ์ ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำให้เปิดบริการไปรษณีย์ขึ้นใน ประเทศไทย โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษี สว่างวงศ์กรมหลวงภาณุพันธุวงศ์วรเดช ผู้ทรงมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน “ข่าวราชการ” ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้า ภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ได้ทรงวางโครงการและเตรียมการไว้พร้อมที่จะ เปิดบริการไปรษณีย์ ได้แล้ว ก็ได้ประกาศเปิดรับฝาก ส่งจดหมายหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือ เป็นการทดลองในเขต พระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ตึกใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนปากคลองโอ่งอ่าง ด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้ที่สร้าง สะพานคู่ขนานกับสะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็น ที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร ด้วยเรียกกันว่า "ไปรษณียาคาร" ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูล เสนอความเห็นว่าราชการ ของกรมไปรษณีย์และราชการของกรมโทรเลข ซึ่งตั้งขึ้นก่อนกรมไปรษณีย์แล้วนั้นเป็นงานใน ด้านสื่อสารด้วยกันควรรวมเป็นหน่วยราชการ เดียวกันเสียเพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงาน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็น เป็นสมควรจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า "กรมไปรษณีย์โทรเลข" ต่อมาได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดินริมถนน เจริญกรุงเป็นที่ทำการและเรียกกันโดยทั่วไปว่า "ที่ทำการไปรษณีย์กลาง" การไปรษณีย์ เป็นบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการและ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินบริการทราบและถือปฏิบัติเมื่อ เปิดการไปรษณีย์โทรเลขได้ประมาณ 2 ปีแล้ว รัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายขึ้นใน ปี พ.ศ. 2428 เรียกว่า "พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ไทย จุลศักราช 1248" เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง "การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)" ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้สถานที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ต่อมาสำนักงานใหญ่ย้ายมาอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่ง กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด จนเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่ยิ่งใหญ่ มีศักยภาพเครือข่าย ระบบ และคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากล

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่ง กสท. เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้แปรสภาพ กสท. ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546

วิสัยทัศน์และพันธกิจของไปรษณีย์ไทย

วิสัยทัศน์ คือ "เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์และการให้บริการ Logistics ครบวงจรในอาเซียน"

พันธกิจของไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันมีดังนี้ (ไทยแลนด์โพสต์. 2561)

1. ให้บริการจัดส่งสินค้าและข่าวสารทั่วประเทศที่ประชาชนเข้าถึงได้อย่างสะดวก
2. พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และ Logistics ของอาเซียน
3. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีกำไรอย่างยั่งยืนและสนับสนุนการพัฒนาบริการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนที่ทำการไปรษณีย์ไทย

สถานที่ให้บริการของไปรษณีย์ไทยที่กระจายตัวทั่วทุกภูมิภาคของประเทศมีถึง 4,675 แห่ง (ไทยแลนด์โพสต์. 2561) โดยสามารถแบ่งประเภทและจำนวนได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทและจำนวนของที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศไทย

ที่ทำการ	จำนวน (แห่ง)
1.ศูนย์ไปรษณีย์	19
2.ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก	6
3.ที่ทำการรับจ่าย	965
4.ที่ทำการรับฝาก	227
5.ทีทำการไปรษณีย์สาขา	5
6.ทีทำการไปรษณีย์เคลื่อนที่	53
7.ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชน	3,382
รวม	4,675

ที่มา: ไปรษณีย์ไทย

บริการของไปรษณีย์ไทย

1. บริการขนส่งไปรษณียภัณฑ์และพัสดุ โดยสิ่งของนั้นต้องไม่เป็นสิ่งของ 9 ชนิด คือ สิ่งมีชีวิต สิ่งเสพติด สิ่งลามกอนาจาร วัตถุระเบิด วัตถุไวไฟ ของมีคม วัสดุมีพิษ ธนบัตร และสิ่งของละเมิดลิขสิทธิ์ โดยบริการขนส่งไปรษณียภัณฑ์และพัสดุมีทั้งบริการส่งแบบธรรมดา ลงทะเบียน และด่วนพิเศษ (EMS) (ไทยแลนด์โพสต์. 2561) ได้แก่

1.1 ไปรษณีย์ทั่วไป เช่น เอกสาร สิ่งของน้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม โปสการไปรษณียบัตร สิ่งตีพิมพ์

1.2 ไปรษณีย์แบบมีหลักฐาน เช่น ไปรษณีย์ลงทะเบียน ไปรษณีย์รับรอง ไปรษณีย์รับประกัน

1.3 พัสดุธรรมดา ได้แก่ สิ่งของที่มีขนาดขนาดกว้างยาวและสูงไม่เกินด้านละ 150 x 150 x 200 เซนติเมตรและมีน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมโดยคิดค่าบริการตามน้ำหนัก

1.4 พัสดุโลจิสโพสต์ (Logis Post) ได้แก่ สิ่งของที่มีขนาดกว้างยาวและสูงไม่เกินด้านละ 150 x 150 x 200 เซนติเมตร และมีน้ำหนัก 20 ถึง 200 กิโลกรัม โดยคิดค่าบริการตามน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริการด้านการเงิน ได้แก่ ธนาณัติ บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ

3. บริการสินค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราไปรษณียากรณ์ และของที่ระลึกต่าง ๆ

ระยะเวลาในการจัดส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย

ข้อพิจารณาทางเลือกในการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยด้านหนึ่งคือ ระยะเวลาในการจัดส่งพัสดุ ซึ่งจะแบ่งตามประเภทบริการในการจัดส่ง ดังตารางที่ 2.2

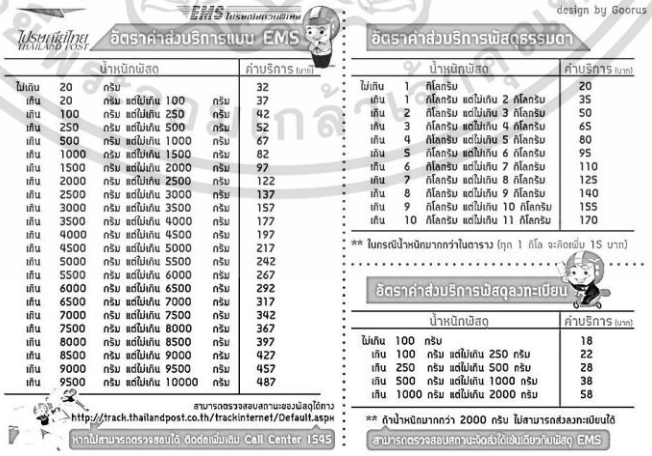
ตารางที่ 2.2 แสดงอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย

บริการในการจัดส่ง	ระยะเวลาการจัดส่ง	น้ำหนักของพัสดุไปรษณีย์	การตรวจสอบสถานะการจัดส่ง
พัสดุธรรมดา (P)	3-7 วัน	ไม่เกิน 30 kg	ไม่สามารถตรวจสอบสถานะได้ แต่สามารถสอบถามกับ จนท.ไปรษณีย์ได้
พัสดุลงทะเบียน (R)	3-5 วัน	ไม่เกิน 2 kg	ตรวจสอบได้ผ่านเว็บไซต์ http://track.thailandpost.co.th
พัสดุด่วนพิเศษ EMS	1-2 วัน	ไม่เกิน 20 kg	ตรวจสอบได้ผ่านเว็บไซต์ http://track.thailandpost.co.th

ที่มา: ไปรษณีย์ไทย

อัตราค่าบริการและค่าชดใช้ความเสียหายในการจัดส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย

อัตราค่าบริการในการส่งไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์จะคิดตามน้ำหนักของสิ่งของรวมกับบรรจุภัณฑ์และประเภทของการจัดส่ง ดังภาพที่ 2.4 ส่วนค่าชดเชยนั้นคิดตามประเภทบริการ ดังตารางที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 แสดงอัตราค่าบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย

ที่มา: ไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงอัตราค่าชดใช้ความเสียหายจากการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย

ลำดับ	ประเภทบริการ	อัตราการชดใช้อย่างสูง	หมายเหตุ
๑.	ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)	๒,๐๐๐ บาท	การสูญหายหรือเสียหายทั้งหมดเพราะความบกพร่องของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นอกจากผู้ฝากส่งหรือผู้รับจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายแล้ว ยังจะได้รับคืนค่าไปรษณียากรและค่าบริการพิเศษด้วย
๒.	ไปรษณียภัณฑ์ลงทะเบียน	๓๐๐ บาท	
๓.	ไปรษณียภัณฑ์รับรอง	๑๕๐ บาท	
๔.	พัสดุไปรษณีย์	๑,๐๐๐ บาท	
๕.	พัสดุไปรษณีย์เก็บเงิน	๒,๐๐๐ บาท	
๖.	ไปรษณีย์ด่วนพิเศษเก็บเงิน	๒,๐๐๐ บาท	
๗.	ไปรษณียภัณฑ์และพัสดุไปรษณีย์รับประกัน	ตามวงเงินรับประกัน แต่ไม่เกิน ๕,๐๐๐ บาท	

ที่มา: ไปรษณีย์ไทย

แผนงานและผลการดำเนินงาน

การดำเนินการของไปรษณีย์ไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ไปรษณีย์ไทยพบปัญหาและความท้าทายใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในระดับองค์กร ดังภาพที่ 2.5 ที่แสดงถึงแผนการพัฒนาไปรษณีย์ไทย เพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ภาพที่ 2.5 แผนไปรษณีย์ไทยในปี พ.ศ.2558

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านผลการดำเนินการ ภารกิจและแหล่งรายได้หลักของไปรษณีย์ไทยมาจากการให้บริการส่งจดหมายและขนส่งพัสดุเป็นสำคัญ รองลงมาคือการให้บริการอื่น ๆ เช่นตั๋วแลกเงิน ธนาณัติ ตราไปรษณียากร และของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น (ไทยแลนด์โพสต์. 2561) จากผลการดำเนินการในปี พ.ศ.2559 พบว่ารายได้หลักของไปรษณีย์ไทยกว่าร้อยละ 40 มาจากการบริการขนส่งพัสดุ ดังภาพที่ 2.6 (แบรนด์บุฟเฟ่. 2561)

ภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนรายได้ของไปรษณีย์ไทยในปี พ.ศ.2559

ที่มา: ไปรษณีย์ไทย (2560)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 ราย จากประชากร23,443 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ร้อยระ ค่าเฉลี่ย Chi Square F-test t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดหวังในความปลอดภัยของสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้ากับไปรษณีย์ไทยมากที่สุด เนื่องจากไปรษณีย์ไทยมีสถานที่ให้บริการอยู่หลายแห่งและเข้าถึงได้ง่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจด้านช่องทางบริการมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และจากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อผู้ประกอบการมีพนักงานมากขึ้นมีอายุกิจการมากขึ้นหรือมียอดขายเพื่อมมากขึ้น จะมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยเพิ่มมากขึ้น แต่มีแนวโน้มการจัดส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยลดลง และผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับอิทธิพลในการตัดสินใจในการส่งหรือไม่ส่งกับไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านความล่าช้าและสินค้าไม่เหมาะที่จะส่งผ่านไปรษณีย์ไทย เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งโดยไปรษณีย์ไทยมากที่สุด

สมเจตน์ พิมพ์ทอง (2557) ศึกษาความพึงพอใจในบริการโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม จำนวน 346 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan และใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิดโดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับคะแนน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม มีความพึงพอใจในการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการบริการเพิ่มมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาคือด้านเวลา ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวก และด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความแตกต่างกันในเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และประเภทการบริการ และมีความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการในภาพรวมที่แตกต่างกัน

ไทยวัน ศิริมา (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทการบริการ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน แบบสอบถามที่ใช้เป็นส่วนคะแนน 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งระดับเท่ากับ .952 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า Fผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการให้บริการ และด้านการดูและเอาใจใส่ในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดสำรวจตัวอย่างจำนวน 200 ราย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจและการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรงเทพมหานคร

ยุพิน ใจมีสุขทุกเพลา และ ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2560) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการขนส่งของบริษัท บี.เอช.ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท บี.เอช.ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำนวน 103 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าตรงตามเนื้อหา อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งระดับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่แบบเชฟเฟ่ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านการใส่ใจลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง

รัตน พุทธรักษา (2560) ศึกษาคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการนำจ่ายจากไปรษณีย์รามอินทราอย่างน้อย 1 ครั้งจำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมากที่สุด ลองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการเป็นรูปธรรมตามลำดับ โดยทุกปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าบริการน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้งโดยผู้ประกอบการด้านสุขภาพและความงามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยน้อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยคือตัวผู้ใช้บริการเอง และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้านส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นิติพล ภูตะโชติ (2561) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขามหาวิทยาลัยขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ส่วนใหญ่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของการบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านวุฒิการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ที่จำกัดจำนวนได้ประมาณ 13,000 ราย ที่จดทะเบียนถูกต้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ไปรษณีย์ไทย. 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุจำนวนประชากรได้ (Finite Population) ดังนั้นผู้วิจัยสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ตามวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมันร้อยละ 95 ซึ่งจะมีค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552) โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดย
- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- N = จำนวนประชากร กำหนด 13,000 ราย
- e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น $n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$

$n = \frac{13,000}{1 + 13,000(0.05^2)}$

$n = 388$ ราย

ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมด 388 ราย ดังนั้นการศึกษานี้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ขายสินค้าออนไลน์ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยอ้างอิงจากสัดส่วนมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแจกแจงการสุ่มตัวอย่างตามประเภทกลุ่มสินค้าและภูมิภาค ดังตารางที่ 3.1 และ 3.2

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนมูลค่า E-Commerce ปี 2559 จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1.เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	25	100
2.เครื่องสำอางและอาหารเสริม	24	96
3.ผลผลิตการเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม	17	68
4.เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	12	48
5.อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์	10	40
6.อุปกรณ์กีฬา ของเล่นและของที่ระลึก	9	36
7.ผลิตภัณฑ์ยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง	3	12
รวม	100	400

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) นั้นสุ่มจากพื้นที่ภาคกลางทั้ง 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมลฑล 5 จังหวัดได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และจังหวัดอื่นในภาคกลาง 16 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก และสมุทรสงคราม

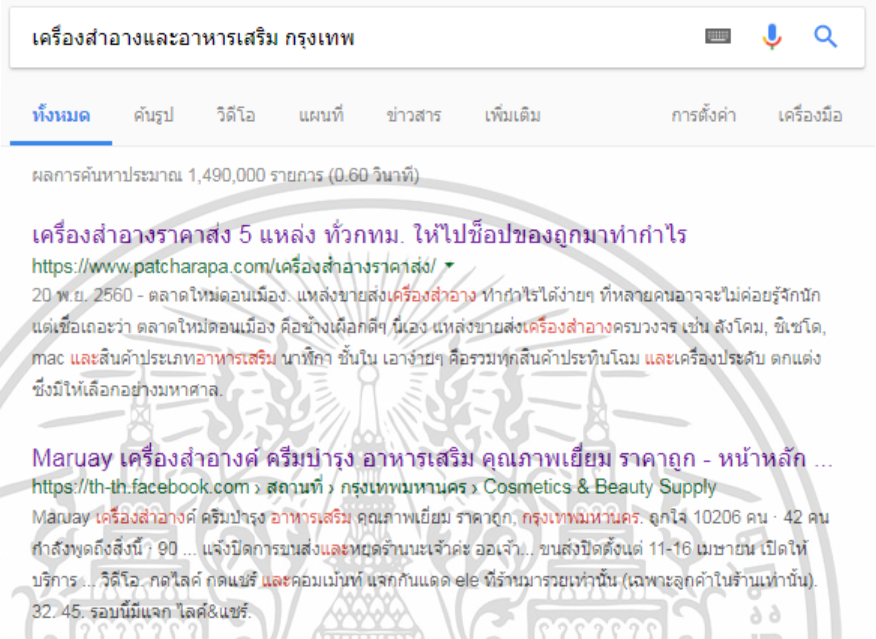
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 การแจกแจงจำนวนการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ตามสัดส่วนมูลค่า E-Commerce ในภาคกลาง

จังหวัด	สัดส่วน (ร้อยละ)	เสื้อผ้าเครื่องประดับ	เครื่องสำอางอาหารเสริม	อุปกรณ์ยานยนต์	คอมฯ อิเล็กฯ	เฟอร์ฯ ของแต่งบ้าน	เกษตรอาหารเครื่องดื่ม	อุปกรณ์กีฬาของเล่น	รวม (ราย)
กรุงเทพฯ	14	14	14	2	7	8	12	6	63
นนทบุรี	14	14	14	2	7	8	12	6	63
ปทุมธานี	14	14	13	2	7	8	11	6	61
นครปฐม	14	14	13	2	7	8	11	6	61
สมุทรปราการ	14	14	13	2	6	8	11	6	60
สมุทรสาคร	14	14	13	2	6	8	11	6	60
สมุทรสงคราม	1	1	1	-	-	-	-	-	2
สุโขทัย	1	1	1	-	-	-	-	-	2
เพชรบูรณ์	1	1	1	-	-	-	-	-	2
พิจิตร	1	1	1	-	-	-	-	-	2
กำแพงเพชร	1	1	1	-	-	-	-	-	2
นครสวรรค์	1	1	1	-	-	-	-	-	2
ลพบุรี	1	1	1	-	-	-	-	-	2
ชัยนาท	1	1	1	-	-	-	-	-	2
อุทัยธานี	1	1	1	-	-	-	-	-	2
สิงห์บุรี	1	1	1	-	-	-	-	-	2
อ่างทอง	1	1	1	-	-	-	-	-	2
สระบุรี	1	1	1	-	-	-	-	-	2
อยุธยา	1	1	1	-	-	-	-	-	2
สุพรรณบุรี	1	1	1	-	-	-	-	-	2
นครนายก	1	1	1	-	-	-	-	-	2
พิษณุโลก	1	1	1	-	-	-	-	-	2
รวม (ราย)	100%	100	96	12	40	48	68	36	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นค้นหาผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เนตโดยใช้คีย์เวิดตามประเภทธุรกิจและชื่อจังหวัด ดังตัวอย่างในภาพที่ 3.1 จากนั้นเลือกผู้ประกอบการตามลำดับการแสดงผลดังตัวอย่างในภาพที่ 3.2 และติดต่อกับผู้ประกอบการผ่านทางอินเทอร์เนตหรือโทรศัพท์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 3.1 แสดงผลการค้นหาผู้ขายสินค้าออนไลน์ตามประเภทสินค้าและจังหวัด

ภาพที่ 3.2 แสดงเว็บไซท์ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ตามประเภทสินค้าและจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การกำหนดลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากหนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎี สร้างเป็นกรอบแนวคิดเพื่อออกแบบคำถามให้สามารถวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งหน้าที่ในธุรกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น ประเภทธุรกิจ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ

เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความสัมผัสได้ (Tangible) ความไว้วางใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเอาใจใส่ (Empathy) โดยมีคำถามในแต่ละด้าน ด้านละ 5 คำถาม รวมทั้งหมด 25 คำถาม โดยที่ระดับของข้อมูลเป็นแบบสเกล (Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเรียงจากความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการต่ำที่สุด (1 คะแนน) เรียงไปจนถึงความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงที่สุด (5 คะแนน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความภักดีในไปรษณีย์ไทย

เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความภักดีในไปรษณีย์ไทย ด้วยปัจจัยชี้วัดทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Re-visit) และด้านความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก (Word of Mouth) ด้านละ 5 คำถาม รวมทั้งหมด 10 คำถาม โดยที่ระดับของข้อมูลเป็นแบบสเกล (Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจากความภักดีที่ต่ำที่สุด (1 คะแนน) เรียงไปจนถึงความความภักดีสูงที่สุด (5 คะแนน)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการใช้ภาษา โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตามรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม	คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.วอนชนก ไชยสุนทร	อาจารย์ประจำคณะการบริหารและการจัดการ	คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
3	นายภูวกร ภิญญานิธิกร	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอเชีย ฟอร์เวิร์ดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายข้อของแบบสอบถาม (พรรณี ลีกิจวัฒนะ. 2553)

$$r = \frac{H - L}{n/2}$$

เมื่อ r คือ ค่าอำนาจจำแนก

H คือ จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูง

L คือ จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มต่ำ

n คือ จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำรวมกัน

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนก 0.20 ถึง 1.00 สำหรับข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกไม่เข้าเกณฑ์ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกวิเคราะห์ในแต่ละประเภทของแบบสอบถามโดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธี “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)}\{1 - \frac{\sum s_j^2}{s_t^2}\}$$

เมื่อ (α) คือ ค่าความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนตัวแปร

$\sum s_j^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.4 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (α)

ตัวแปรที่ทดสอบ	k	$\sum s_j^2$	s_t^2	(α)
ความสัมผัสได้	5	6.18	24.55	0.94
ความไว้วางใจ	5	5.59	22.24	0.94
การตอบสนอง	5	5.50	21.96	0.94
ความน่าเชื่อถือ	5	4.81	18.73	0.93
ความเอาใจใส่	5	4.79	17.08	0.90
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย	5	5.56	23.09	0.95
ความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย	5	5.58	23.54	0.95

จากตารางที่ 3.4 ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลพบว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) มีค่ามากกว่า 0.70 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาต่อไปได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ทำวิจัยติดต่อกับผู้ตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่ภาคกลางผ่านระบบออนไลน์ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด
2. ผู้ทำวิจัยติดตาม ทวงถามและเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ทั้งหมดภายใน 60 วัน
3. ผู้ทำวิจัยตรวจสอบครบถ้วนสมบูรณ์จากการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ทำวิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดรูปแบบเพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ขายสินค้าออนไลน์แล้ว จึงเริ่มทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและประมวลผลข้อมูล โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การแปลงข้อมูล

นำข้อมูลในแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาแปลงเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติและทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4.4 การวิเคราะห์ผล

ทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสถิติที่ได้จากการประมวลผล และแปลผลพร้อมบรรยายค่าที่สถิติที่ประมวลผลได้ โดยบรรยายผลด้วยสถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยการวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเรียงจากระดับต่ำมากที่สุด (1 คะแนน) เรียงไปจนถึงระดับมากที่สุด (5 คะแนน) ได้ดังตารางที่ 3.5 และ 3.6

$$\text{อันตรภาคชั้น (ขอบเขตการแบ่ง)} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

ตารางที่ 3.5 การวัดระดับความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์

ระดับคะแนน	รู้สึกพอใจ	ความหมาย
1.00-1.80	ต่ำที่สุด	ผู้ขายสินค้าออนไลน์ไม่พอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยปณท.ที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) การวัดระดับความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์

ระดับคะแนน	รู้สึกพอใจ	ความหมาย
1.81-2.60	ต่ำ	ผู้ขายสินค้าออนไลน์ไม่พอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยปณท.
2.61-3.40	ปานกลาง	ผู้ขายสินค้าออนไลน์พอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยปณท.ตามความต้องการ
3.41-4.20	สูง	ผู้ขายสินค้าออนไลน์พอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยปณท.เกินความต้องการ
4.21-5.00	สูงที่สุด	ผู้ขายสินค้าออนไลน์พอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยปณท.มากเกินความคาดหมาย

ตารางที่ 3.6 การวัดระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์

ระดับคะแนน	ความภักดี	ความหมาย
1.00-1.80	ต่ำที่สุด	ผู้ขายสินค้าออนไลน์ไม่มีความภักดีต่อไปรษณีย์ไทย
1.81-2.60	ต่ำ	ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความภักดีในระดับต่ำต่อไปรษณีย์ไทย
2.61-3.40	ปานกลาง	ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความภักดีในระดับปรกติต่อไปรษณีย์ไทย
3.41-4.20	สูง	ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความภักดีในระดับสูงต่อไปรษณีย์ไทย
4.21-5.00	สูงที่สุด	ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความภักดีในระดับสูงที่สุดต่อไปรษณีย์ไทย

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานย่อยที่ 1

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าทางสถิติต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.1การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

โดยสถิติพื้นฐานที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 คือข้อมูลด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดี เพื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้นี้ไปใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานต่อไป

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. 2558)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. 2558)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2-(\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กับข้อมูลที่วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์และหาสมการความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความภักดี เพื่อใช้ในการทำนายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551)

$$r = \frac{n\sum xy-\sum x\sum y}{\sqrt{[n\sum X^2-(\sum X)^2][n\sum Y^2-(\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

x คือ ค่าคะแนนของตัวแปรที่ 1

y คือ ค่าคะแนนของตัวแปรที่ 2

n คือ จำนวนตัวอย่าง

$\sum$ คือ ผลรวม

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r ที่มีค่าสูง หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2551) รูปแบบสมการพยากรณ์จาการวิเคราะห์การถดถอยพหูคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$y' = b_0+b_1X_1+b_2X_2\ldots+b_nX_n$$

เมื่อ y' คือ ค่าคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ในสมการพยากรณ์

$b_1,\ldots,b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

$X_1,\ldots,X_n$ คือ ค่าคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง n

n คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยมีสมมติฐานการทดสอบคือ

$H_0:\beta_1=\beta_2=\ldots=\beta_k=0$ เมื่อเทียบกับ H_1:มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ไม่เท่ากับ 0 (i =1,…,k)

ตารางที่ 3.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	f-statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F=\frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error)	n-k-1	SSE	$MSE=\frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมด Y

$$Y=\sum_{n=1}^{n}(Y_i-\overline{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1,\dots,X_n$

SSE (Sum Square of Error) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1,\dots,X_n$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่มีการพิจารณาการแจกแจงแบบ F (f-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวนได้มีค่ามากกว่า F1 k และ n-k-1

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis Assumption) (สุทิน ชนะบุญ. 2560)

1. ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (X) และตัวแปรตาม คือ ความภักดีในไปรษณีย์ไทย (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) มีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale

2. ตัวแปรอิสระ (X) แต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม (Y)

3. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ตัวแปรอิสระ (X) ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระ ต่อกัน (ค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10) เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity

4. การแจกแจงของตัวแปรตาม (Y) เป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5. ค่าของ X และ Y มีความแปรปรวนเท่ากันหรือควรใกล้เคียงกัน

6. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนถดถอยมีค่าเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ขายสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ในธุรกิจ ประเภทสินค้า ลูกค้าหลักที่อยู่สถานประกอบการ ช่องทางการจัดส่งสินค้า สาขาไปรษณีย์ที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และบริการของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการเป็นประจำ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปีมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มากกว่า 40 - 50 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	90	22.50
มากกว่า 30 - 40 ปี	265	66.30
มากกว่า 40 - 50 ปี	45	11.20
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
ปริญญาตรี	275	68.80
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.70
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ตำแหน่งหน้าที่ในธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทำหน้าที่เป็นผู้จัดส่งสินค้าจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นผู้จัดการ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่งหน้าที่ในธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	212	53.00
ผู้จัดการ	182	45.50
ผู้จัดส่ง	245	61.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.5 ประเภทสินค้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ เครื่องสำอางและอาหารเสริมจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ผลผลิตการเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 อุปกรณ์กีฬา ของเล่นและของที่ระลึก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และผลิตภัณฑ์ยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	102	24.50
เครื่องสำอางและอาหารเสริม	96	23.10
ผลผลิตการเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม	67	16.10
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	47	11.30
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์	40	9.60
อุปกรณ์กีฬา ของเล่นและของที่ระลึก	37	8.90
ผลิตภัณฑ์ยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง	11	2.60
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 ประเภทลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าของธุรกิจส่วนใหญ่คือประเภทบุคคลทั่วไปมีจำนวนมากที่สุด 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมา คือองค์กรธุรกิจจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลทั่วไป	386	96.50
องค์กรธุรกิจ	119	29.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.7 พื้นที่ของสถานประกอบการและสาขาไปรษณีย์ที่ใช้บริการประจำ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานประกอบการและสาขาไปรษณีย์ที่ใช้บริการประจำในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมา คือจังหวัดอื่น ๆ ในเขตภาคกลาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดของสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่สถานประกอบการและสาขาไปรษณีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	67	16.75
นนทบุรี	64	16.00
ปทุมธานี	61	15.25
นครปฐม	61	15.25
สมุทรปราการ	60	15.00
สมุทรสาคร	60	15.00
สมุทรสงคราม	2	0.50
สุโขทัย	1	0.25
เพชรบูรณ์	2	0.50
พิจิตร	2	0.50
กำแพงเพชร	2	0.50
นครสวรรค์	2	0.50
ลพบุรี	2	0.50
ชัยนาท	2	0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดของสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่สถานประกอบการและสาขาไปรษณีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่างทอง	1	0.25
สระบุรี	2	0.50
อยุธยา	2	0.50
สุพรรณบุรี	2	0.50
นครนายก	2	0.50
พิษณุโลก	3	0.75
รวม	400	100.00

4.1.8 ช่องทางการจัดส่ง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทยมากที่สุด 375 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือบริษัทขนส่งเอกชน จำนวน 324 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.00 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการจัดส่งของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการจัดส่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปรษณีย์ไทย	375	93.75
บริษัทขนส่งเอกชน	324	81.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.9 ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมา คือใช้บริการเพียงสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	28	7.00
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	372	93.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.10 ประเภทบริการของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่งสินค้าแบบลงทะเบียนและด่วนพิเศษมากที่สุด 393 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.30 รองลงมา คือ Logispost จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.80 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทบริการของไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลงทะเบียน	393	98.25
ด่วนพิเศษ	393	98.25
Logispost	39	9.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย โดย ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกระดับความพึงพอใจซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ จากรู้สึกพึงพอใจต่ำที่สุด 1 คะแนนไปจนถึงรู้สึกพึงพอใจสูงที่สุด 5 คะแนน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านในอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (3.04 คะแนน) ด้านความเอาใจใส่ (3.04 คะแนน) ด้านความไว้วางใจ (3.02 คะแนน) ด้านความสัมผัสได้ (3.01 คะแนน) และด้านการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ (3.00 คะแนน) ตามลำดับ ดังแสดงดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านความสัมผัสได้

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความสัมผัสได้	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
พนักงานปณท.แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา พูดจาสุภาพ	2.97	0.98	ปานกลาง	4
สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.98	0.92	ปานกลาง	3
ด้านสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก	2.96	0.88	ปานกลาง	5
มีวัสดุอุปกรณ์สำหรับห่อพัสดุพร้อมให้บริการ	3.04	0.87	ปานกลาง	2
ป้าย สัญลักษณ์ ในที่ให้บริการมีความชัดเจน	3.06	0.88	ปานกลาง	1
ภาพรวม	3.01	0.91	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านความสัมผัสได้ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.01 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาตามลำดับหัวข้อได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ป้าย สัญลักษณ์ ในที่ให้บริการมีความชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.06 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 2 มีวัสดุอุปกรณ์สำหรับห่อพัสดุพร้อมให้บริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.04 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 3 สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.98 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 4 พนักงานปณท.แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา พูดจาสุภาพ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.97 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 5 ด้านสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.96 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

4.2.2 ด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความไว้วางใจ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ปณท.ส่งพัสดุได้อย่างปลอดภัย ไม่แตกหัก หรือสูญหาย	2.98	1.02	ปานกลาง	4
ปณท.ส่งพัสดุได้รวดเร็วทันเวลาตามที่สัญญาไว้	2.93	0.90	ปานกลาง	5
ปณท.มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของพัสดุ	3.02	0.89	ปานกลาง	3
ปณท.ส่งกลับพัสดุอย่างรวดเร็วหากไม่สามารถส่งได้	3.03	0.93	ปานกลาง	2
ปณท.ปฏิบัติตามข้อตกลงที่โฆษณาหรือสัญญาไว้กับท่าน	3.10	0.87	ปานกลาง	1
ภาพรวม	3.02	0.92	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.02 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาตามลำดับหัวข้อได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปณท.ปฏิบัติตามข้อตกลงที่โฆษณาหรือสัญญาไว้กับท่าน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.10 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 2 ปณท.ส่งกลับพัสดุอย่างรวดเร็วหากไม่สามารถส่งได้ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.03 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 3 ปณท.มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของพัสดุ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.02 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 4 ปณท.ส่งพัสดุได้อย่างปลอดภัย ไม่แตกหัก หรือสูญหาย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.98 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ลำดับที่ 5 ปณท.ส่งพัสดุได้รวดเร็วทันเวลาตามที่สัญญาไว้ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.93 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

4.2.3 ด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการตอบสนอง	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
พนักงานปณท.เข้าช่วยเหลือท่านทันทีเมื่อพบว่าได้รับความไม่สะดวก	2.99	0.97	ปานกลาง	2
พนักงานปณท.ปฏิบัติตามคำขอของท่านทันที	2.98	0.97	ปานกลาง	5
พนักงานปณท.ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ท่านได้	3.04	0.88	ปานกลาง	1
พนักงานปณท.ให้บริการตามลำดับคิวอย่างเคร่งครัด	2.99	0.89	ปานกลาง	4
พนักงานปณท.ให้บริการท่านจนสำเร็จลุล่วง	2.99	0.92	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.00	0.93	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.00 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาตามลำดับหัวข้อได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานปณท.ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ท่านได้ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.04 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 2 พนักงานปณท.เข้าช่วยเหลือท่านทันทีเมื่อพบว่าได้รับความไม่สะดวก ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.99 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 3 พนักงานปณท.ให้บริการท่านจนสำเร็จลุล่วง ถึงแม้จะหมดเวลาทำการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.99 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 4 พนักงานปณท.ให้บริการตามลำดับคิวอย่างเคร่งครัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.99 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 5 พนักงานปณท.ปฏิบัติตามคำขอของท่านทันที มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.98 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

4.2.4 ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความน่าเชื่อถือ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
พนักงานปณท.มีกิริยามารยาทดีและบุคลิกที่ดี	3.05	0.95	ปานกลาง	3
พนักงานปณท.ให้คำแนะนำท่านอย่างมีหลักการและเหตุผล	3.04	0.91	ปานกลาง	4
พนักงานปณท.มีความรู้ความสามารถในการบริการดี	3.08	0.95	ปานกลาง	1
ปณท.มีอุปกรณ์ช่วยในการทำงานและบริการที่ทันสมัย	3.07	0.95	ปานกลาง	2
ปณท.มีระบบการบริหารจัดการพัสดุที่มีประสิทธิภาพ	3.02	0.90	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.04	0.93	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.04 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาตามลำดับหัวข้อได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานปณท.มีความรู้ความสามารถในการบริการดีเพียงพอ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.08 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 2 ปณท.มีอุปกรณ์ช่วยในการทำงานและบริการที่ทันสมัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.07 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 3 พนักงานปณท.มีกิริยามารยาทดีและบุคลิกที่ดี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.05 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 4 พนักงานปณท.ให้คำแนะนำท่านอย่างมีหลักการและเหตุผลที่ดี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.04 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 5 ปณท.มีระบบการบริหารจัดการพัสดุที่มีประสิทธิภาพ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.02 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

4.2.5 ด้านความเอาใจใส่

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความเอาใจใส่	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
พนักงานปณท.ยินดีตอบคำถามของท่านเสมอ	3.01	0.94	ปานกลาง	5
พนักงานปณท.เข้าช่วยเหลือเมื่อท่านได้รับความไม่สะดวก	3.02	0.94	ปานกลาง	4
พนักงานปณท.ให้ท่านยืนยันความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการเสมอ	3.05	0.92	ปานกลาง	2
ปณท.ส่งข่าวสารที่อาจเป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.03	0.88	ปานกลาง	3
ปณท.ยินดีรับคำแนะนำติชมเพื่อปรับปรุงการบริการ	3.09	0.89	ปานกลาง	1
ภาพรวม	3.04	0.91	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความเอาใจใส่ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.04 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาตามลำดับหัวข้อได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปณท.ยินดีรับคำแนะนำติชมจากท่านเพื่อปรับปรุงการบริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.09 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 2 พนักงานปณท.ให้ท่านยืนยันความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการเสมอ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.05 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 3 ปณท.ส่งข่าวสารที่อาจเป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.03 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 4 พนักงานปณท.ให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่าท่านได้รับความไม่สะดวก มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.02 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 5 พนักงานปณท.ยินดีตอบคำถามของท่านเสมอ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจ 3.01 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และด้านการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

4.3.1 ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการไปรษณีย์ไทยซ้ำ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยโดยเฉลี่ย 3.45 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 โดยมีระดับความภักดีตามคำถามชี้วัดดังแสดงในตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ	N = 400		แปลผล	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ปณท.เป็นทางเลือกหนึ่งในหลายทางเมื่อท่านต้องการส่งพัสดุ	3.57	0.97	สูง	1
2.ปณท.เป็นทางเลือกแรกหากท่านต้องการส่งพัสดุ	3.46	0.93	สูง	2
3.ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยต่อไป	3.42	0.90	สูง	3
4.ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย แม้ค่าบริการจะเพิ่มขึ้น	3.40	0.86	ปานกลาง	4
5.ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย แม้มีบริษัทอื่นที่ดีกว่า	3.40	0.90	ปานกลาง	5
รวม	3.45	0.91	สูง	-

4.3.2 ด้านความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยโดยเฉลี่ย 3.45 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 โดยมีระดับความภักดีตามคำถามชี้วัดดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก	N = 400		แปลผล	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของไปรษณีย์ไทยแก่ผู้อื่น	3.45	0.92	สูง	1
2.ท่านยินดีที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการปณท.	3.42	0.93	สูง	2
3.ท่านยินดีที่จะแนะนำวิธีการใช้บริการไปรษณีย์ไทยให้แก่ผู้อื่น	3.40	0.90	ปานกลาง	3
4.ท่านยินดีที่จะบอกเล่าประสบการณ์ดี ๆ จากการใช้บริการไปรษณีย์ไทย	3.40	0.94	ปานกลาง	4
5.ท่านยินดีที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย	3.33	0.95	ปานกลาง	5
รวม	3.40	0.91	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในไปรษณีย์ไทยในเขตภาคกลาง โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีในไปรษณีย์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical package for social) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้ผลการทดสอบทั้ง 3 สมมติฐานดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานหลัก

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

จากการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.210 ซึ่งปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์ระดับความภักดีได้ร้อยละ 21.0 โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α = .05 และ.01) ดูได้จากค่า Sig.น้อยกว่าค่า α คือ ด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.128 และ 0.183 เรียงตามลำดับ และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสรุปว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่มี multicollinearity ดังตารางที่ 4.18 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y} = + 1.811^{**} + 0.128^{*}Tan + 0.183^{**}Res + 0.094Asr + 0.102Rel + 0.028Emp$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ ค่าพยากรณ์ระดับความภักดี

Tan คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความสัมผัสได้

Res คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

Asr คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ

Rel คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

Emp คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	b_j	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	1.811	10.880	0.000**		
ความสัมผัสได้	0.128	2.196	0.029*	1.736	0.576
ความไว้วางใจ	0.094	1.481	0.139	2.187	0.457
การตอบสนอง	0.183	2.973	0.003**	2.092	0.478
ความน่าเชื่อถือ	0.102	1.655	0.099	2.114	0.473
ความเอาใจใส่	0.028	0.484	0.628	1.824	0.548
$R=0.458$; $R^2=0.210$; Adjusted $R^2=0.200$; $F=20.933$; p-value=0.000**					

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาสรุปดังนี้

ปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีในไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ได้แก่ ด้านความสัมผัสได้และด้านการตอบสนอง หากวิเคราะห์จากสมการที่กล่าวไว้ข้างต้นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

หากปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อไปรษณีย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ถ้ากำหนดเงื่อนไขให้ปัจจัยที่เหลือทั้ง 4 ด้านของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการนั้นมีค่าคงที่

หากปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อไปรษณีย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย ถ้ากำหนดเงื่อนไขให้ปัจจัยที่เหลือทั้ง 4 ด้านของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการนั้นมีค่าคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ไม่ส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีในไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่

4.4.2 สมมติฐานย่อยที่ 1

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.162 ซึ่งปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 16.2 โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α = .05 และ .01) ดูได้จากค่า Sig.น้อยกว่าค่า α คือ ด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.152 และ 0.177 เรียงตามลำดับ และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสรุปว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่มี multicollinearity ดังตารางที่ 4.19 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = + 1.959^{**} + 0.152^{*}\text{Tan} + 0.177^{**}\text{Res} + 0.102\text{Asr} + 0.038\text{Rel} + 0.027\text{Emp}$$

เมื่อ $\hat{Y}_1$ คือ ค่าพยากรณ์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Tan คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความสัมผัสได้

Res คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

Asr คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ

Rel คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

Emp คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	b_j	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	1.959	10.783	.000**		
ความสัมผัสได้	.152	2.386	.017*	1.736	0.576
ความไว้วางใจ	.102	1.473	.142	2.187	0.457
การตอบสนอง	.177	2.635	.009**	2.092	0.478
ความน่าเชื่อถือ	.038	.567	.571	2.114	0.473
ความเอาใจใส่	.027	0.422	.673	1.824	0.548
$R=0.403$; $R^2=0.162$; Adjusted $R^2=0.152$; $F=15.266$; p-value=0.000**					

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาสรุปดังนี้

ปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ได้แก่ ด้านความสัมผัสได้และด้านการตอบสนอง หากวิเคราะห์จากสมการที่กล่าวไว้ข้างต้นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

หากปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย ถ้ากำหนดเงื่อนไขให้ปัจจัยที่เหลือทั้ง 4 ด้านของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการนั้นมีค่าคงที่

หากปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ถ้ากำหนดเงื่อนไขให้ปัจจัยที่เหลือทั้ง 4 ด้านของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการนั้นมีค่าคงที่

ปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ไม่ส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่

4.4.3 สมมติฐานย่อยที่ 2

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.202 สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงหรือพยากรณ์ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกได้ร้อยละ 20.2 โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α = .05 และ .01) ดูได้จากค่า Sig.น้อยกว่าค่า α คือ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.189 และ 0.167 เรียงตามลำดับ และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสรุปว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่มี multicollinearity ดังตารางที่ 4.20 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = + 1.664^{**} + 0.189^{**}\text{Res} + 0.167^{*}\text{Rel} + 0.104\text{Tan} + 0.086\text{Asr} + 0.030\text{Emp}$$

เมื่อ $\hat{Y}_2$ คือ ค่าพยากรณ์ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก

Tan คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความสัมผัสได้

Res คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

Asr คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ

Rel คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

Emp คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	b_j	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	1.664	9.029	.000**		
ความสัมผัสได้	.104	1.615	.107	1.736	0.576
ความไว้วางใจ	.086	1.224	.222	2.187	0.457
การตอบสนอง	.189	2.773	.006**	2.092	0.478
ความน่าเชื่อถือ	.167	2.432	.015*	2.114	0.473
ความเอาใจใส่	.030	0.459	.646	1.824	0.548
R=0.449; R^2=0.202; Adjusted R^2=0.192; F=19.930; p-value=0.000**					

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาสรุปดังนี้

ปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ หากวิเคราะห์จากสมการที่กล่าวไว้ข้างต้นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

หากปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ถ้ากำหนดเงื่อนไขให้ปัจจัยที่เหลือทั้ง 4 ด้านของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการนั้นมีค่าคงที่

หากปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย ถ้ากำหนดเงื่อนไขให้ปัจจัยที่เหลือทั้ง 4 ด้านของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการนั้นมีค่าคงที่

ปัจจัยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ไม่ส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ได้แก่ ด้านความสัมผัสได้ ความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย ระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่มีต่อไปรษณีย์ไทย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ไปรษณีย์ไทยได้นำไปปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีรายละเอียดดังหัวข้อต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ขายสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำหน้าที่เป็นผู้จัดส่งสินค้า และลูกค้าของธุรกิจส่วนใหญ่คือประเภทบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทย ใช้บริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนและด่วนพิเศษ ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง โดยมีสถานประกอบการและไปรษณีย์สาขาที่ใช้บริการประจำอยู่ในเขตภาคกลาง

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านในอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่า S.D. ซึ่งได้ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านความสัมผัสได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยด้านความสัมผัสได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจด้านป้าย สัญลักษณ์ ข้อคำแนะนำต่าง ๆ ในที่ให้บริการมีความชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการมีวัสดุอุปกรณ์สำหรับห่อพัสดุพร้อมให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม ด้านพนักงานปณท.แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา พูดจาสุภาพ และด้านสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งรอ ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจด้านไปรษณีย์ไทยปฏิบัติตามข้อตกลงที่โฆษณาหรือสัญญาไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านไปรษณีย์ไทยส่งกลับพัสดุอย่างรวดเร็วหากไม่สามารถส่งได้ ด้านไปรษณีย์ไทยมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของพัสดุ ด้านไปรษณีย์ไทยส่งพัสดุได้อย่างปลอดภัย ไม่แตกหัก หรือสูญหาย และด้านไปรษณีย์ไทยส่งพัสดุได้รวดเร็วทันเวลาตามที่สัญญาไว้ ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยด้านการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ท่านได้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยให้บริการตามลำดับคิวอย่างเคร่งครัด ด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยให้บริการจนสำเร็จลุล่วง ถึงแม้จะหมดเวลาทำการ ด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยเข้าช่วยเหลือทันทีเมื่อพบว่าได้รับความไม่สะดวก และด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยปฏิบัติตามคำขอทันที ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยมีความรู้ความสามารถในการบริการดีเพียงพอ รองลงมาคือ ด้านไปรษณีย์ไทยมีอุปกรณ์ช่วยในการทำงานและบริการที่ทันสมัย ด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยมีกิริยามารยาทดีและบุคลิกที่ดี ด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยให้คำแนะนำท่านอย่างมีหลักการและเหตุผลที่ดี และด้านไปรษณีย์ไทยมีระบบการบริหารจัดการพัสดุที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความเอาใจใส่

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจด้านไปรษณีย์ไทยยินดีรับคำแนะนำติชมจากท่านเพื่อปรับปรุงการบริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยให้ท่านยืนยันความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการเสมอ ด้านไปรษณีย์ไทยส่งข่าวสารที่อาจเป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่าท่านได้รับความไม่สะดวก และด้านพนักงานไปรษณีย์ไทยยินดีตอบคำถามตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่มีต่อไปรษณีย์ไทย

ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์สูง แต่เมื่อค่าบริการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นหรือเมื่อมีผู้ให้บริการรายอื่นที่ดีกว่า ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยจะอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ด้านความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์สูง แต่เมื่อให้ผู้ใช้บริการแนะนำวิธีการใช้บริการไปรษณีย์ไทยให้แก่ผู้อื่นบอกเล่าประสบการณ์ หรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกจะอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

5.1.4 ผลการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย จากสมมุติฐานหลักสรุปได้ว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง จากสมมุติฐานย่อยที่ 1 สรุปได้ว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลต่อต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยเฉพาะด้านความสัมผัสได้และด้านการตอบสนอง

จากสมมุติฐานย่อยที่ 2 สรุปได้ว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยเฉพาะด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไทยวัน ศิริมา (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นกัน และเมื่อพิจารณาลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความพึงพอใจมากเป็นลำดับแรกเช่นกัน

5.2.2 ระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อไปรษณีย์ไทยในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง และมีระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่า S.D. พบว่ามีค่าค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความภักดีต่อไปรษณีย์ไทยที่แตกต่างกันมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการไปรษณีย์ไทย แต่เมื่อพิจารณาทั้งระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก เมื่อค่าบริการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นหรือผู้ให้บริการรายอื่นมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่า พบว่าระดับความตั้งใจมีแนวโน้มลดลง เป็นเพราะปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี ทองแย้ม (2560) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก่อนใช้บริการ และประเมินตามความพึงพอใจส่วนบุคคล หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ จนนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำและกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

จากผลการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุกับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่มีต่อไปรษณีย์ไทยโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่มีต่อไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความสัมผัสได้และด้านการตอบสนอง ซึ่งเป็นไปได้จากคุณภาพการบริการทั้งสองด้านเป็นคุณภาพการบริการในด้านที่ลูกค้าไปรษณีย์ไทยสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรง และรับรู้ถึงการตอบสองของพนักงานไปรษณีย์ไทยได้ทันทีเมื่อใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าสามารถพิจารณาตัดสินระดับคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมมากกว่าด้านอื่น โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bostanji (2013) ซึ่ง พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและด้านความสัมผัสได้ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานย่อยนั้น พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ซึ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นความภักดีในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุกับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่มีต่อไปรษณีย์ไทย จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

5.3.1 การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้

การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ ไปรษณีย์ไทยควรคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ มองเห็นและรู้สึกสัมผัสได้ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยในการปรับปรุงพัฒนาได้แก่ในด้านการพัฒนาบุคคลากร เช่น ฝึกอบรม สร้างจิตสำนึกให้พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปรษณีย์ไทยให้แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา พูดจาสุภาพ มีความประพฤติเหมาะสมกับการเป็นนักบริการมืออาชีพ ในด้านสถานที่ทำการ ควรจัดให้มีการรักษาความสะอาด เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม และพัฒนาปรับปรุงสถานที่ทำการ ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งรอ แสดงป้าย สัญลักษณ์ ข้อคำแนะนำต่าง ๆ ในการให้บริการมีความชัดเจน และจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ไว้สำหรับบริการลูกค้า

5.3.2 การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ

การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ไปรษณีย์ไทยควรสร้างมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ โดยการออกกฎเกณฑ์ในการให้บริการให้ความความชัดเจน และปฏิบัติตามข้อกำหนด หรือข้อสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างเคร่งครัดและมีความสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจให้กับลูกค้า โดยแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาได้แก่ ไปรษณีย์ไทยควรรักษาและส่งพัสดุของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่แตกหัก หรือสูญหาย จัดส่งพัสดุได้รวดเร็วทันเวลาตามที่ควรจะเป็น หากไม่สามารถส่งพัสดุได้ไปรษณีย์ไทยควรแจ้งลูกค้าและส่งกลับพัสดุอย่างรวดเร็ว เมื่อพัสดุเสียหาย ไปรษณีย์ไทยต้องแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายทันที

5.3.3 การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความการตอบสนอง ไปรษณีย์ไทยควรเน้นในเรื่องการบริการของพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึง อาจจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อบริการลูกค้าได้ในเวลาอันเหมาะสม เพื่อให้พนักงานเข้าช่วยเหลือได้ทันทีเมื่อพบว่าลูกค้าได้รับความไม่สะดวก และบริการลูกค้าได้จนสำเร็จลุล่วงก่อนหมดเวลาทำการ เพื่อเป็นการรักษาเวลาของลูกค้า

5.3.4 การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไปรษณีย์ไทยควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายนอกและภายในของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์และระบบบริหารจัดการที่ใช้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีการฝึกอบรม ทั้งบุคคลิกภาพ และความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการให้บริการลูกค้า เช่นฝึกฝนอบรมพนักงานมีกิริยามารยาทดีและบุคลิกที่ดี ให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการดีเพียงพอ ให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างมีหลักการและเหตุผลที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.5 การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่

การปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ไปรษณีย์ไทยควรเน้นในการสร้างจิตสำนึกในการบริการในพนักงาน มีจิตใจที่คำนึงถึงความพึงพอใจ ความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น พนักงานควรมีสีหน้ายิ้มแย้ม แสดงความยินดี กระตือรือล้นในการให้บริการลูกค้า ตอบคำถามลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัย ให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่าลูกค้าได้รับความไม่สะดวก และมีใจกว้างที่จะรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในภาคอื่น ๆ หรือให้ครอบคลุมในทุก ๆ ภาคของประเทศไทย ว่าสอดคล้องกับภาคกลางหรือไหม เพราะไปรษณีย์ไทยให้บริการทั่วทุกภาคของประเทศไทย อาจมีความแตกต่างกันในด้านระดับความพึงพอใจและความภักดีในผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้ เพื่อจะนำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุให้เหมาสมกับลูกค้าในแต่ละภูมิภาค

2. ควรทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุกับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางหรือภาคอื่น ๆ ที่มีต่อบริษัทขนส่งเอกชนด้วย เพราะมีการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกันในการขนส่งพัสดุ เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีของผู้ขายสินค้าออนไลน์ต่อบริษัทขนส่งเอกชน ว่ามากน้อยแตกต่างจากไปรษณีย์ไทยอย่างไร

3. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุกับความภักดี หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุกับความภักดีด้านทัศนคติของผู้ขายสินค้าออนไลน์ เพราะความภักดีด้านทัศนคติจะนำมาซึ่งการที่ลูกค้ามีความภักดี โดยกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Oliver.1980 as cited in Gomez, Arranz and Cillan, 2006)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา ทวินันท์. 2558. “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” **ธุรกิจปริทัศน์.** ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 151-167

กิตติยา ขวัญใจ. 2559. “ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ข่าวช่อง 7. 2560. **ไปรษณีย์ไทยชดใช้ค่าเสียหาย สาวโวยกล่องพัสดุเยิน.** [online]. Available : http://news.ch7.com/detail/227800

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2559. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ข่าวช่อง 7. 2560. **โครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SME ปี 2561 โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.** [online]. Available : http://www.ecommercebyssru.com/2017/article-220/

ฉงจิ่ง หลี่. 2556. “คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลตอความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. 2559. “การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม.” **Veridian E-Journal.** ปีที่ 9, ฉบับที่ 2, หน้า 154-168

ชลธิชา ศรีบำรุง. 2557. “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐฐา เสวกวิหารี. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ท๊อปเบสแบรนด์. 2560. **10 การบริการส่งของในกรุงเทพที่ดีที่สุด.** [online]. Available : http://www.topbestbrand.com/10-บริการส่งของที่ดีที่สุดในกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยวัน ศิริมา. 2557. “คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี.” **มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 144-145

ไทยแลนด์โพสต์. 2561. **สินค้าและบริการของไปรษณีย์ไทย.** [online]. Available : http://www.thailandpost.co.th/th/index/

ธัชพล ใยบัวเทศ. 2556. “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นวลรัตน์ วัฒนา. 2561. “ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ.” **Veridian E-Journal.** ปีที่ 11, ฉบับที่ 2, หน้า 632-650

นิติพล ภูตะโชติ. 2561. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี,** ปีที่ 12, ฉบับที่ 27, มกราคม-เมษายน. หน้า 85-96

แบรนด์บุฟเฟ่. 2560**. 3 กลยุทธ์ “SCG Express” เขย่าตลาดขนส่งพัสดุด่วน 20,000 ล้าน เผยเทรนด์พลิกโฉมธุรกิจส่งพัสดุ.**[Online].Availablehttps://www.brandbuffet.in.th/2017/04/scg-express-3-business-strategies/

แบรนด์บุฟเฟ่. 2561. **4 เหตุผลดัน “ไปรษณีย์ไทย” ครองแชมป์ส่งพัสดุ สวนทางกระแสโลกโซเชียล.** [online]. Available : https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/thailandpost-key-success-factors/

ปริศนา เพชระบูรณิน. 2556. “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย” **วารสารวิชาการปทุมวัน,** ปีที่ 3, ฉบับที่ 7, พฤษภาคม-สิงหาคม. หน้า 39-45.

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. 2559. “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประชาชาติธุรกิจ. 2558. ไปรษณีย์ไทยเร่งยกเครื่องบริการ อัพเกรด"ระบบ-คน"รุกเจาะตลาดร้านค้าออนไลน์.[online]. Available : https:// www. prachachat.net /news_detail.php?newsid =1420651847

ไปรษณีย์ไทย. 2560. **รายงานประจำปี 2559 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.** กรุงเทพฯ : ไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการออนไลน์. 2560. **ค้าปลีกร้องรัฐจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์.** [online]. Available : http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9600000024349

พรรณราย จิตเจนการ. 2558. “ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. 2553. **วิธีการวิจัยทางการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์. 2561. “คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์.” **การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการ** ครั้งที่ 14. เชียงราย : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

โพสทูเดย์. 2557. **ไขปมคาใจ"ไปรษณีย์ไทย"ห่วยจริงหรือ?.** [online]. Available : https://www.posttoday.com/politic/report/303617

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. 2550. **E-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**. กรุงเทพฯ : ตลาดดอทคอม.

มะลิวรรณ ช่องงาม. 2559. “ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง.” **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.** ปีที่ 10, ฉบับที่ 2, หน้า 229-237

มาเก็ตเทียร์. 2560. **อัพเดทสถานการณ์อีคอมเมิร์ซ 4.0 ยุคที่โลจิสติกส์ไทยไม่ได้มีแค่ ไปรษณีย์.** [online]. Available : http://marketeer.co.th/archives/131229

ยุพิน ใจมีสุขทุกเพลา และ ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. 2560. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท บี.เอช. ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด.” หน้า 496. ใน **การประชุม ACTIS & NCOBA ครั้งที่ 25.** กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเซาธ์อีสบางกอก.

รัตน พุทธรักษา. 2560. “คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา” **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ,** ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, ธันวาคม. หน้า 124-134

รัศมี เอกณรงค์. 2556. “แรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันธ์ต่อองค์กรของพนักงาน (ระดับปฏิบัติการ) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องเล่าเช้านี้. 2561. **ไปรษณีย์ไทยแถลงขออภัยเหตุพนง.ไม่รับส่งของ อ้างหมดเวลาทำการทั้งที่ลูกค้ากดบัตรคิวเกือบชม.แล้ว.** [online].Available:http://morningnews.bectero.com/social-crime/12-Feb-2018/118880

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. 2558. “คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิศรุต เลาหเธียรประธาน. 2559. “ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยราชมงคลรัตนโกสินทร์

ศิริพร มงคลรัตนาศิริ. 2559. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยราชมงคลรัตนโกสินทร์

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. 2558. “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรน ไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. 2558. “อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจมีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทิน ชนะบุญ. 2560. **สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น.** ขอนแก่น : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.

สุภัชชา วิทยาคง. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุวัชรี พรหมบุญมี. 2560. **ธุรกิจลอจิสติกส์ตื่นตัว อานิสงส์ E-Commerce ไทยโต.** [online]. Available : http://gotomanager.com/content/ธุรกิจลอจิสติกส์ตื่นตัว-อานิสงส์-e-commerce-ไทยโต

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. 2560. **สรุปจำนวนเรื่องร้องเรียนของปี 2559.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักยุทธศาสตร์. 2560.**รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิตัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สมเจตน์ พิมพ์ทอง. 2557. “ความพึงใจในบริการโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

เอกสิทธิ์ คงทอง. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Bearden, W. and Teel, E. 1983. “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint report.” **Journal of Marketing.** 20(1), 21-28.

Bostanji, G. M. A. 2013. “The impact of service quality on customers loyalty: A study on five stars hotel’s customers in Riyadh, KSA.” **European Journal of Business and Management,** 5(31), 230-240.

Gronroos, C. 1982, **Strategic Management and Marketing in Service Sector**. Cambridge : Marketing Science Institute.

Gronroos, C. 2000, **Service management and marketing: A customer relationship management approach.** Chichester : Wiley.

Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. Journal of Consumer Marketing, 23(7), 387-396.

Hellier, P.K. Geursen, G.M. Carr, R.A. and Richard, G.A. 2003, “Customer purchase intention : a general structural equation model.” **European Journal of Marketing.** 3(7), 11-12.

Innis, D.E. 1991. **Customer service, repurchase, intention, market orientation and firm performance in the channel.** Ohio : Ohio state university.

Ivanauskiene, N. and Auruskevicien, V. 2009. “Loyalty programs challenges in retail banking industry.” **Economics & Management.** 14, 407-412.

Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. **Journal of Marketing,** 70, 122-132.

Kaura, V., Prasad, C., and Sharma, S. 2015. “Service quality, service convenience, price and fairness, Customer Loyalty, and the mediating role of customer satisfaction.” **International Journal of Bank Marketing,** 33(4), 404-422.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising,** 37(2), 99-117.

Kumar, V. and Reinartz, W. 2006, **Customer relationship management a databases approach (2nd ed.).** Singapore : John Wiley & Sons.

Kumar, V., Pozza, I. D., Ganesh, J. 2013. "Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research." **Journal of retailing,** 89(3), 246-262.

Lewis, B.R. and Mitchell, V.W. 1990. "Defining and measuring the quality of customer service." **Marketing Intelligence & Planning.** 8(6) : 11-17.

Nguyen, N. 2016. "Reinforcing customer loyalty through service employees' competence and benevolence." **The service industries journal,** 36(13-14), 721-738.

Oliver, L. 1980, "A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decision." **Journal of Marketing.** 17(4) : 460-469.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing,** 63, 33-44.

Parasuraman, A. 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing.** 49 : 41-50.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988, "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." **Journal of Retailing.** 64 : 12-40.

Parasuraman, A. Berry, L. L. Zeithaml, V. A. 1990. **An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model**. Cambridge : Marketing Science Institute, MA.

Szczepanka, K. and Gawron, P. P. 2011. "Changes in approach to customer loyalty." **Contemporary Economics,** 5(1), 60-69.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่ส่งผลต่อความภักดีในไปรษณีย์ไทย

.....

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยบริษัทไปรษณีย์ไทย และความภักดีซึ่งหมายถึงระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก เพื่อประโยชน์ในการศึกษาหาแนวทางปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความ อนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน ถูกต้องสมบูรณ์ทุกข้อ โดยผู้วิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยชุดคำถาม 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ กิจการ และพฤติกรรมการส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทย

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามวัดระดับความภักดีในไปรษณีย์ไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง □ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

2. อายุ

❒ ไม่เกิน 30 ปี ❒ มากกว่า 30 - 40 ปี

❒ มากกว่า 40-50 ปี ❒ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

❒ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ ปริญญาตรี ❒ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งหน้าที่ที่ท่านรับผิดชอบในกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ เจ้าของกิจการ ❒ ผู้จัดการ

❒ ผู้จัดส่ง ❒ อื่น ๆ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทสินค้าและบริการของธุรกิจท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ❒ เครื่องสำอางและอาหารเสริม ❒ อาหาร/เครื่องดื่ม

❒ เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน ❒ คอมพิวเตอร์/อิเล็กทรอนิกส์ ❒ อื่น ๆ

.....

6. ลูกค้าหลักของธุรกิจท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ บุคคลทั่วไป ❒ องค์กร/ธุรกิจ ❒ อื่น ๆ

.....

7. ที่อยู่สถานประกอบการของท่าน

❒ กรุงเทพฯ ❒ จังหวัดอื่น ๆ .....

8. ช่องทางการจัดส่งสินค้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ ไปรษณีย์ไทย ❒ ขนส่งเอกชน ❒ อื่น ๆ

.....

9. ที่อยู่ไปรษณีย์สาขาที่ท่านใช้บริการประจำ

❒ กรุงเทพฯ ❒ จังหวัดอื่น ๆ .....

10. ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย

❒ สัปดาห์ละครั้ง ❒ มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง ❒ อื่น ๆ

.....

11. บริการของไปรษณีย์ไทยที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ พัสดุลงทะเบียน ❒ พัสดุ EMS ❒ Logispost

❒ อื่น ๆ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง □ โดยให้คะแนนเป็น 5 ระดับความพึงพอใจ ซึ่งเรียงจากความรู้สึกพึงพอใจต่ำที่สุด (1 คะแนน) ไปจนถึงความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด (5 คะแนน)

1.ด้านความสัมผัสได้	1	2	3	4	5
1.1 พนักงานปณท.แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา พูดจาสุภาพ					
1.2 สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม					
1.3 สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งรอ					
1.4 สถานที่ให้บริการมีวัสดุอุปกรณ์สำหรับห่อพัสดุพร้อมให้บริการ					
1.5 ป้าย สัญลักษณ์ ข้อคำแนะนำต่าง ๆ ในการให้บริการมีความชัดเจน					
2.ด้านความไว้วางใจ					
2.1 ปณท.ส่งพัสดุได้อย่างปลอดภัย ไม่แตกหัก หรือสูญหาย					
2.2 ปณท.ส่งพัสดุได้รวดเร็วทันเวลาตามที่สัญญาไว้					
2.3 ปณท.มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของพัสดุ					
2.4 ปณท.ส่งกลับพัสดุอย่างรวดเร็วหากไม่สามารถส่งได้					
2.5 ปณท.ปฏิบัติตามข้อตกลงที่โฆษณาหรือสัญญาไว้กับท่าน					
3.ด้านการตอบสนอง					
3.1 พนักงานปณท.เข้าช่วยเหลือท่านทันทีเมื่อพบว่าได้รับความไม่สะดวก					
3.2 พนักงานปณท.ปฏิบัติตามคำขอของท่านทันที					
3.3 พนักงานปณท.ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ท่านได้					
3.4 พนักงานปณท.ให้บริการตามลำดับคิวอย่างเคร่งครัด					
3.5 พนักงานปณท.ให้บริการท่านจนสำเร็จลุล่วง ถึงแม้จะหมดเวลาทำการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง □ โดยให้คะแนนเป็น 5 ระดับความพึงพอใจ ซึ่งเรียงจากความรู้สึกพึงพอใจต่ำที่สุด (1 คะแนน) ไปจนถึงความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด (5 คะแนน)

4. ด้านความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
4.1 พนักงานปณท.มีกิริยามารยาทดีและบุคลิกที่ดี					
4.2 พนักงานปณท.ให้คำแนะนำท่านอย่างมีหลักการและเหตุผลที่ดี					
4.3 พนักงานปณท.มีความรู้ความสามารถในการบริการดีเพียงพอ					
4.4 ปณท.มีอุปกรณ์ช่วยในการทำงานและบริการที่ทันสมัย					
4.5 ปณท.มีระบบการบริหารจัดการพัสดุที่มีประสิทธิภาพ					
5.ด้านความเอาใจใส่					
5.1 พนักงานปณท.ยินดีตอบคำถามของท่านเสมอ					
5.2 พนักงานปณท.ให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่าท่านได้รับความไม่สะดวก					
5.3 พนักงานปณท.ให้ท่านยืนยันความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการเสมอ					
5.4 ปณท.ส่งข่าวสารที่อาจเป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ					
5.5 ปณท.ยินดีรับคำแนะนำติชมจากท่านเพื่อปรับปรุงการบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความภักดีในไปรษณีย์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง □ โดยให้คะแนนเป็น 5 ระดับ เรียงจากความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน) ไปจนถึงความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน)

1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย	1	2	3	4	5
1.1 ไปรษณีย์ไทยเป็นทางเลือกหนึ่งในหลายทางเมื่อท่านต้องการส่งพัสดุ					
1.2 ไปรษณีย์ไทยจะเป็นทางเลือกแรกเสมอหากท่านต้องการส่งพัสดุ					
1.3 ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยต่อไป					
1.4 ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย แม้ค่าบริการจะเพิ่มขึ้น					
1.5 ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย แม้มีบริษัทอื่นที่ดีกว่า					
2. ความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย					
2.1 ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของไปรษณีย์ไทยแก่ผู้อื่น					
2.2 ท่านยินดีที่จะบอกเล่าประสบการณ์ดี ๆ จากการใช้บริการไปรษณีย์ไทย					
2.3 ท่านยินดีที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย					
2.4 ท่านยินที่จะแนะนำวิธีการใช้บริการไปรษณีย์ไทยให้แก่ผู้อื่น					
2.5 ท่านยินที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

SERVICE QUALITY SASTISFACTION IN PARCEL TRANSPORTATION SERVICE OF THAILAND POST AFFECTING ON ROYALTY BEHAVIOR OF ONLINE SELLING BUSINESS IN CENTRAL REGION

ศิวานนท์ จันทรประวัติ[1], กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์[2]

Sivanon Jantaraprawat[1] and Kulkanya Napompech[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

[2] คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

59611017@gmail.com and kul1998@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ระดับความภักดีด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้หลักทางสถิติมาวิเคราะห์ได้แก่ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้อธิบายวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดส่งสินค้าในกิจการ ประเภทสินค้าที่ขายส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจคือประเภทบุคคลทั่วไป สถานประกอบการและไปรษณีย์สาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมลฑล โดยจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทยมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง และบริการของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการมากที่สุดคือบริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนและแบบด่วนพิเศษ สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีด้านพฤติกรรม พบว่าระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้และด้านการตอบสนองของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีด้านพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความภักดีด้านพฤติกรรม ธุรกิจสินค้าออนไลน์ ไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the service quality satisfaction in parcel transportation service of Thailand post affecting on royalty behavior of online selling business in central region. This research is studied by the questionnaire that used to collect samples of 400 online selling business entrepreneurs in central region. The data were analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis. After analyze the results showed that most of the online selling business entrepreneurs in central region are female. They are 30-40 years old and work in shipper position. Most of them are invest in clothes and accessories business. Most of their customers are ordinary people. Most of their work place and post offices branches that these entrepreneurs often use the service are in Bangkok and the nearby provinces. They are delivery parcel by Thai Post more than once a week. The most popular postal services that they are often use are registered and express mail services. And after analyze the satisfaction level and behavioral royalty level. The result showed that the overview satisfaction level of service quality was moderate. And the behavioral royalty level was high in the intention to revisit factor and the level was moderate in word of mouth factor. When analyze the service quality satisfaction of parcel transportation service of Thailand post that effect on royalty behavior of online selling business in central region by the multiple regression analysis, the result showed that the satisfaction of the service quality of Thailand post in tangible factor and responsiveness factor made a significantly positive affect on the behavioral royalty of online selling business in central region at the significant level of 0.05 and 0.01 respectively.

Keywords: service quality, behavioral royalty, online business, Thailand post

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการขนส่งเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะการขนส่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่การขนส่งวัตถุดิบในภาคธุรกิจไปจนถึงการขนส่งสินค้าไปยังภาคผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากความต้องการขนส่งสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งของการขยายตัวในธุรกิจการขนส่งคือการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ในประเทศไทยที่ดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันกันในตลาดขายสินค้าออนไลน์และตลาดผู้บริโภคด้านการบริการขนส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้น (สุวัชรี พรหมบุญมี, 2560) จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ในช่วงเวลา 3 ถึง 5 ปีที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรับขนส่งพัสดุรายใหม่เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 10 ถึง 20 ต่อปี (แบรนด์บุฟเฟ่, 2560) ในปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งพัสดุรายใหม่ที่ได้รับความนิยมจากผู้ขายสินค้าออนไลน์ เช่น Lalamove Grabexpress TNT SCG yamato express Kerry express (ท็อปเบสแบรนด์, 2560) รวมถึงรายเก่าอย่างไปรษณีย์ไทย (แบรนด์บุฟเฟ่, 2561) เป็นต้น

กว่า 135 ปีที่ไปรษณีย์ไทยได้ถือกำเนิดขึ้น และเป็นผู้ให้บริการหลักในการให้บริการผู้ใช้บริการในด้านการไปรษณีย์และการขนส่งพัสดุเรื่อยมา แต่ในปัจจุบันพบว่าไปรษณีย์ไทยมีคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นมากมาย จากผลประกอบการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยในพ.ศ. 2560 พบว่าไปรษณีย์ไทยครองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่าร้อยละ 70 แต่ในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีคู่แข่งให้บริการขนส่งพัสดุหลายรายนั้นทำให้ไปรษณีย์ไทยครองตลาดลดลงเหลือเพียงร้อยละ 35 ถึงร้อยละ 40 เท่านั้น (มาเก็ตเทียร์, 2560)

ในด้านผลการดำเนินการ ภารกิจและแหล่งรายได้หลักของไปรษณีย์ไทยมาจากการให้บริการส่งจดหมายและขนส่งพัสดุเป็นสำคัญ รองลงมาคือการให้บริการอื่น ๆ เช่นตั๋วแลกเงิน ธนาณัติ ตราไปรษณียากร และของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น (ไทยแลนด์โพสต์, 2561) จากผลการดำเนินการในปี พ.ศ.2559 พบว่ารายได้หลักของไปรษณีย์ไทยกว่าร้อยละ 40 มาจากการบริการขนส่งพัสดุ การดำเนินการของไปรษณีย์ไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ไปรษณีย์ไทยพบปัญหาและความท้าทายใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในระดับองค์กร แต่ในระดับการปฏิบัติงานนั้น ไปรษณีย์ไทยยอมรับว่ามีข้อบกพร่องเกิดขึ้นมากมายในการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะการบริการขนส่งพัสดุที่ไม่ยังมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยพิจารณาจากการเปิดเผยข้อมูลของฝ่ายควบคุมคุณภาพบริษัทไปรษณีย์ไทยในปีพ.ศ. 2556 พบว่าบริษัทไปรษณีย์ไทยมีปริมาณงานขนส่งไปรษณีย์ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 2,166,563,900 ชิ้น แต่มีปัญหาพัสดุเสียหาย 473 ชิ้น สูญหาย 2,127 ชิ้น ล่าช้า 2,743 ชิ้น (โพสทูเดย์, 2557)

จากข้อเท็จจริงของการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุซึ่งเป็นคู่แข่งขันรายใหม่ของไปรษณีย์ไทย จึงทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีผู้ประกอบการให้เลือกมากขึ้น และจากการที่ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเปลี่ยนจากการใช้บริการไปรษณีย์ไทยไปใช้บริการของคู่แข่งรายใหม่ โดยแสดงผลลัพธ์ให้เห็นจากสัดส่วนการครองตลาดที่ลดลงนั้น เป็นสิ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทไปรษณีย์ไทย และปัญหาด้านคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่สร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจำนวนหนึ่งนั้น จะเป็นสาเหตุที่กระทบต่อความภักดีของผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ที่มีต่อไปรษณีย์ไทยอย่างไรหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง” ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ไปรษณีย์ไทยได้นำไปปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคกลางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานหลัก

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 1

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 2

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจคือความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับบริการ โดยความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลต่อองค์กรว่าการได้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นการจูงใจและส่งผลถึงพฤติกรรมให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป (รัตน พุทธรักษา, 2560) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลในด้านบวก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ในทางตรงกันข้ามหากการบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการนั้น (สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ, 2555)

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการกับประสบการณ์ที่ได้จากการรับบริการจริง ซึ่งจะให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558)

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกชอบใจ ถูกใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกชอบใจ ถูกใจ ประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการเกิดความคาดหมายที่มีอยู่

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2559 อ้างถึงใน สุธาดา สนธิเวช, 2551) ได้แนะนำวิธีการวัดระดับความพึงพอใจโดยแนะนำไว้ 3 วิธี คือ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ซึ่งการใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบที่แน่นอน และง่ายต่อการวิเคราะห์ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ นั้นเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม จับต้องและวัดระดับของคุณภาพที่แน่นอนได้ยาก โดยคุณภาพการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก่อนใช้บริการ และประเมินตามความพึงพอใจส่วนบุคคล หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ จนนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในระยะยาวได้ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ดังนั้นคุณภาพการบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ (สัจพร พึงพิพัฒน์, 2557)

Parasuraman et.al. (1988) ในปี ค.ศ. 1988 A.Parasuraman และทีมนักวิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบความความคาดหวังก่อนการให้บริการเทียบกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหลังให้บริการ เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการเรียกว่า "SERVQUAL" โดยเครื่องมีวัดคุณภาพการให้บริการนี้สามารถแบ่งชนิดปัจจัยชี้วัดคุณภาพออกเป็น 5 ด้านได้แก่

1. ความสัมผัสได้ (Tangibles) คือ สภาพแวดล้อมขององค์กร ทรัพยากร รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 เช่น ความสวยงาม ความไพเราะ ความนุ่มนวล บรรยากาศที่ดี เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้การบริการ ในเรื่องของ ความรู้ความสามารถในงาน ความเคารพต่อลูกค้า การรักษาคำพูด การรักษาความลับ และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจ ความพยายามที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการได้ทันความต้องการของลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการลูกค้าตามที่ตกลง โฆษณา หรือสัญญาไว้ พิจารณาจาก เช่น ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ ความสม่ำเสมอ และความเป็นธรรม

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ การให้ความสำคัญ ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากการบริการนั้นมีคุณภาพหรือประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ โดยทั้งความคาดหวังและการรับรู้นี้เกิดจากลูกค้าเองทั้งหมด (Parasuraman et.al., 1990)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ หมายถึง ความคิดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงคุณค่าในตราสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าไม่ตระหนักถึงคุณค่านี้ ลูกค้าจะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงของลูกค้า (Kaura et al., 2015) ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัททั้ง ๆ ที่มีทางเลือกอื่นในตลาด แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่า หรือราคาถูกกว่า ลูกค้าที่ภักดีก็จะไม่สนใจ (Lenka et al., 2009) ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าแสดงถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือสนับสนุนต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในระยะยาว การซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อถึงคุณค่าในสินค้าหรือบริการ (Kumar et al., 2013) ความภักดีต่อตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าคือสิ่งที่แสดงออกถึงการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จนก่อให้เกิดเป็นความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำตราสินค้าที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต (ศุภธณิศร์ เติมสงวนวงศ์, 2553)

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Nguyen, 2016) โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีเป็นการพิจารณาในรูปของการกระทำ คือ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นถึงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Kumar et al., 2013)

การวัดความภักดีทำได้โดยการวัดระดับความคิด ความรู้สึกผูกพัน ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009) เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดตัดสินใจ และความตั้งใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepanka & Gawron, 2011)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์และการให้บริการ Logistics ครบวงจรในอาเซียน” พันธกิจของไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันมีดังนี้

1. ให้บริการจัดส่งสินค้าและข่าวสารทั่วประเทศที่ประชาชนเข้าถึงได้อย่างสะดวก
2. พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และ Logistics ของอาเซียน
3. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีกำไรอย่างยั่งยืนและสนับสนุนการพัฒนาบริการของลูกค้า

ปัจจุบันที่ทำการไปรษณีย์ไทยมีสถานที่ให้บริการกระจายตัวทั่วทุกภูมิภาคของประเทศมีถึง 4,675 แห่ง ให้บริการขนส่งไปรษณียภัณฑ์และพัสดุเป็นหลัก โดยพัสดุนั้นต้องไม่เป็นสิ่งของ 9 ชนิด คือ สิ่งมีชีวิต สิ่งเสพติด สิ่งลามกอนาจาร วัตถุระเบิด วัตถุไวไฟ ของมีคม วัสดุมีพิษ ธนบัตร และสิ่งของละเมิดลิขสิทธิ์ โดยบริการขนส่งไปรษณีย์และพัสดุมีทั้งบริการส่งแบบธรรมดา ลงทะเบียน และด่วนพิเศษ (EMS) (ไทยแลนด์โพสต์, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

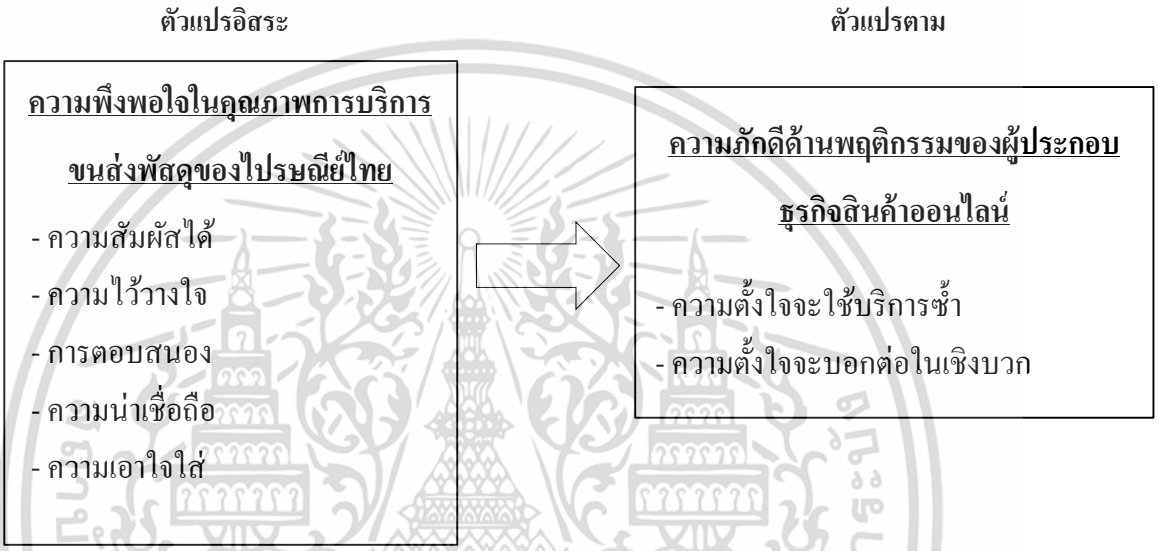
ไทยวัน ศิริมา (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทการบริการ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน แบบสอบถามที่ใช้เป็นส่วนคะแนน 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งระดับเท่ากับ .952 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการให้บริการ และด้านการดูและเอาใจใส่ในการให้บริการ

พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้านส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ 13,000 รายตามที่จดทะเบียนถูกต้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ไปรษณีย์ไทย, 2560) ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ± 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแจกแจงการสุ่มตัวอย่างตามประเภทกลุ่มสินค้าตามสัดส่วนมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 1

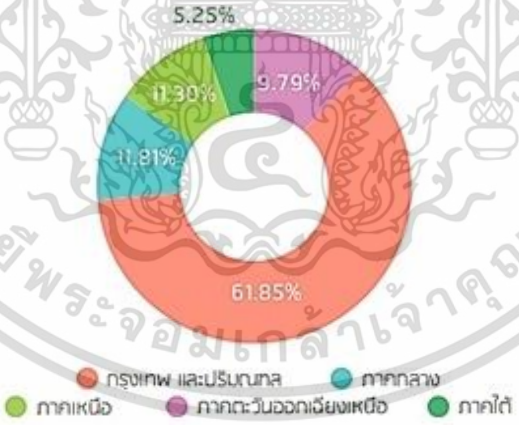
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 สัดส่วนมูลค่า E-Commerce ปี 2559 จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1.เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	25	100
2.เครื่องสำอางและอาหารเสริม	24	96
3.ผลผลิตการเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม	17	68
4.เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	12	48
5.อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์	10	40
6.อุปกรณ์กีฬา ของเล่นและของที่ระลึก	9	36
7.ผลิตภัณฑ์ยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง	3	12
รวม	100	400

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการสุ่มจากพื้นที่ภาคกลางทั้ง 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมลฑล 5 จังหวัดได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และจังหวัดอื่นในภาคกลาง 16 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก และสมุทรสงคราม เฉลี่ยตามสัดส่วนมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาคกลาง



ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนมูลค่า E-commerce ในและภูมิภาค
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

ขั้นที่ 3 ค้นหาผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์จากอินเทอร์เนต โดยใช้คีย์เวิดตามประเภทธุรกิจและชื่อจังหวัด จากนั้นเลือกผู้ประกอบการตามลำดับการแสดงผลและติดต่อกับผู้ประกอบการผ่านทางอินเทอร์เนตหรือโทรศัพท์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ทั้ง 22 จังหวัดในเขตภาคกลาง

แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ต่อไปรษณีย์ไทย

แบบสอบถามฉบับร่างที่แก้ไขแล้วได้นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553) ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.942

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และระดับความภักดีด้านพฤติกรรมใช้การวัดโดย Likert scale โดยระดับความพึงพอใจ ตลอดจนระดับความภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก แบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับต่ำที่สุด 1 คะแนนไปจนถึงระดับสูงที่สุด 5 คะแนน โดยการแปลผลเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ตลอดจนระดับความภักดีด้านพฤติกรรมแสดงดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับต่ำสุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

และการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเข้าข้อมูลโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และระดับความภักดีด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.50) อายุมากกว่า 30 - 40 ปี (ร้อยละ 66.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.80) ทำหน้าที่เป็นผู้จัดส่งสินค้า (ร้อยละ 61.30) และลูกค้าของธุรกิจส่วนใหญ่คือประเภทบุคคลทั่วไป (ร้อยละ 96.50) ส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทย (ร้อยละ 93.75) ใช้บริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนและด่วนพิเศษ (ร้อยละ 98.25) ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 93.00) โดยมีสถานประกอบการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปรษณีย์สาขาที่ใช้บริการประจำอยู่ในเขตภาคกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านในอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (3.04 คะแนน) ด้านความเอาใจใส่ (3.04 คะแนน) ด้านความไว้วางใจ (3.02 คะแนน) ด้านความสัมผัสได้ (3.01 คะแนน) และด้านการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ (3.00 คะแนน) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. ต่ำกว่า 1.00 ดังแสดงในตารางที่ 2 ถึง 6

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความสัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ป้าย สัญลักษณ์ ในที่ให้บริการมีความชัดเจน	3.06	0.88
-มีวัสดุอุปกรณ์สำหรับห่อพัสดุพร้อมให้บริการ	3.04	0.87
-สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.98	0.92
-พนักงานปณท.แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา พูดจาสุภาพ	2.97	0.98
-ด้านสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก	2.96	0.88
ภาพรวม	3.01	0.91

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ปณท.ปฏิบัติตามข้อตกลงที่โฆษณาหรือสัญญาไว้กับท่าน	3.10	0.87
-ปณท.ส่งกลับพัสดุอย่างรวดเร็วหากไม่สามารถส่งได้	3.03	0.93
-ปณท.มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของพัสดุ	3.02	0.89
-ปณท.ส่งพัสดุได้อย่างปลอดภัย ไม่แตกหัก หรือสูญหาย	2.98	1.02
-ปณท.ส่งพัสดุได้รวดเร็วทันเวลาตามที่สัญญาไว้	2.93	0.90
ภาพรวม	3.02	0.92

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-พนักงานปณท.ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ท่านได้	3.04	0.88
-พนักงานปณท.ให้บริการตามลำดับคิวอย่างเคร่งครัด	2.99	0.89
-พนักงานปณท.ให้บริการท่านจนสำเร็จลุล่วง ถึงแม้จะหมดเวลาทำการ	2.99	0.92
-พนักงานปณท.เข้าช่วยเหลือท่านทันทีเมื่อพบว่าได้รับความไม่สะดวก	2.99	0.97
-พนักงานปณท.ปฏิบัติตามคำขอของท่านทันที	2.98	0.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวม	3.00	0.93

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-พนักงานปณท.มีความรู้ความสามารถในการบริการดีเพียงพอ	3.08	0.95
-ปณท.มีอุปกรณ์ช่วยในการทำงานและบริการที่ทันสมัย	3.07	0.95
-พนักงานปณท.มีกิริยามารยาทดีและบุคลิกที่ดี	3.05	0.95
-พนักงานปณท.ให้คำแนะนำท่านอย่างมีหลักการและเหตุผลที่ดี	3.04	0.91
-ปณท.มีระบบการบริหารจัดการพัสดุที่มีประสิทธิภาพ	3.02	0.90
ภาพรวม	3.04	0.93

ตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ปณท.ยินดีรับคำแนะนำติชมจากท่านเพื่อปรับปรุงการบริการ	3.09	0.89
-พนักงานปณท.ให้ท่านยืนยันความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการเสมอ	3.05	0.92
-ปณท.ส่งข่าวสารที่อาจเป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.03	0.88
-พนักงานปณท.ให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่าท่านได้รับความไม่สะดวก	3.02	0.94
-พนักงานปณท.ยินดีตอบคำถามของท่านเสมอ	3.01	0.94
ภาพรวม	3.04	0.91

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ต่อไปรษณีย์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์มาก (3.45 คะแนน) และระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (3.40 คะแนน) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7 ถึง 8

ตารางที่ 7 ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ปณทเป็นทางเลือกหนึ่งในหลายทางเมื่อท่านต้องการส่งพัสดุ	3.57	0.97
-ปณทจะเป็นทางเลือกแรกเสมอหากท่านต้องการส่งพัสดุ	3.46	0.93
-ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยต่อไป	3.42	0.90
-ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย แม้ค่าบริการจะเพิ่มขึ้น	3.40	0.86
-ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย แม้มีบริษัทอื่นที่ดีกว่า	3.40	0.90
ภาพรวม	3.45	0.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของไปรษณีย์ไทยแก่ผู้อื่น	3.45	0.92
-ท่านยินดีที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย	3.42	0.93
-ท่านยินที่จะแนะนำวิธีการใช้บริการไปรษณีย์ไทยให้แก่ผู้อื่น	3.40	0.90
-ท่านยินดีที่จะบอกเล่าประสบการณ์ดี ๆ จากการใช้บริการไปรษณีย์ไทย	3.40	0.94
-ท่านยินที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับ ไปรษณีย์ไทย	3.33	0.95
ภาพรวม	3.40	0.91

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานหลัก

H0: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทย

H1: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทย

จากการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.210 ซึ่งปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์ระดับความภักดีด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 21.0 โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่สามารถพยากรณ์ความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α = .05 และ .01) ดูได้จากค่า Sig.น้อยกว่าค่า α คือ ด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.128 และ 0.183 เรียงตามลำดับ และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสรุปว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่มี multicollinearity ดังตารางที่ 9 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y} = + 1.811^{**} + 0.128^{*}Tan + 0.183^{**}Res$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ ค่าพยากรณ์ระดับความภักดีด้านพฤติกรรม

Tan คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความสัมผัสได้

Res คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	b_j	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	1.811	10.880	0.000**		0.166
ความสัมผัสได้	0.128	2.196	0.029*	0.130	0.058
ความไว้วางใจ	0.094	1.481	0.139	0.098	0.063
การตอบสนอง	0.183	2.973	0.003**	0.193	0.061
ความน่าเชื่อถือ	0.102	1.655	0.099	0.108	0.062
ความเอาใจใส่	0.028	0.484	0.628	0.029	0.058
$R=0.458$; $R^2=0.210$; Adjusted $R^2=0.200$; $F=20.933$; p-value=0.000**					

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. สมมติฐานย่อยที่ 1

H0: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

H1: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.162 ซึ่งปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 16.2 โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α = .05 และ .01) ดูได้จากค่า Sig.น้อยกว่าค่า α คือ ด้านความสัมผัสได้และด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.152 และ 0.177 เรียงตามลำดับ และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสรุปว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่มี multicollinearity ดังตารางที่ 10 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = +1.959^{**} + 0.152^{*}\text{Tan} + 0.177^{**}\text{Res}$$

เมื่อ $\hat{Y}_1$ คือ ค่าพยากรณ์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Tan คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความสัมผัสได้

Res คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	b_j	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	1.959	10.783	.000**		.182
ความสัมผัสได้	.152	2.386	.017*	.145	.064
ความไว้วางใจ	.102	1.473	.142	.100	.069
การตอบสนอง	.177	2.635	.009**	.176	.067
ความน่าเชื่อถือ	.038	.567	.571	.038	.068
ความเอาใจใส่	.027	0.422	.673	.026	.063
$R=0.403$; $R^2=0.162$; Adjusted $R^2=0.152$; $F=15.266$; p-value=0.000**					

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. สมมติฐานย่อยที่ 2

H0: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

H1: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.202 สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงหรือพยากรณ์ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกได้ร้อยละ 20.2 โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α = .05 และ .01) ดูได้จากค่า Sig.น้อยกว่าค่า α คือ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.189 และ 0.167 เรียงตามลำดับ และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสรุปว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่มี multicollinearity ดังตารางที่ 11 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = +\ 1.664^{**} + 0.189^{**}\text{Res} + 0.167^{*}\text{Rel}$$

เมื่อ $\hat{Y}_2$ คือ ค่าพยากรณ์ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก

Res คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

Rel คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	b_j	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	1.664	9.029	.000**		.184
ความสัมผัสได้	.104	1.615	.107	.096	.065
ความไว้วางใจ	.086	1.224	.222	.082	.070
การตอบสนอง	.189	2.773	.006**	.181	.068
ความน่าเชื่อถือ	.167	2.432	.015*	.159	.069
ความเอาใจใส่	.030	0.459	.646	.028	.064
$R=0.449$; $R^2=0.202$; Adjusted $R^2=0.192$; $F=19.930$; p-value=0.000**					

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

จากข้อมูลผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ตามหัวข้อวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปและอภิปรายผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไทยวัน ศิริมา (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นกัน และเมื่อพิจารณาลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความพึงพอใจมากเป็นลำดับแรกเช่นกัน

2. สรุปและอภิปรายผลระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย

จากผลการศึกษาระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่มีต่อไปรษณีย์ไทยในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง และมีระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทยในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาทั้งระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก เมื่อค่าบริการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นหรือผู้ให้บริการรายอื่นมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่า พบว่าระดับความตั้งใจมีแนวโน้มลดลง เป็นเพราะปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี ทองแย้ม (2560) ซึ่งกล่าวว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก่อนใช้บริการ และประเมินตามความพึงพอใจส่วนบุคคล หากผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ จนนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำและกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

3. สรุปและอภิปรายผลการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากผลการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุกับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่มีต่อไปรษณีย์ไทยโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่มีต่อไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความสัมผัสได้และด้านการตอบสนอง ซึ่งเป็นไปได้จากคุณภาพการบริการทั้งสองด้านเป็นคุณภาพการบริการในด้านที่ลูกค้าไปรษณีย์ไทยสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงและรับรู้ถึงการตอบสองของพนักงานไปรษณีย์ไทยได้ทันทีเมื่อใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าสามารถพิจารณาตัดสินระดับคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมมากกว่าด้านอื่น โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bostanji (2013) ซึ่ง พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและด้านความสัมผัสได้ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานย่อยนั้น พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ซึ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

1. ไปรษณีย์ไทยควรปฏิรูปในเชิงนโยบาย และกำหนดข้อปฏิบัติเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการในระดับปฏิบัติการในด้านความสัมผัสได้ โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ มองเห็นและรู้สึกสัมผัสได้ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยในการปรับปรุงพัฒนาได้แก่ในด้านการพัฒนาบุคลากร เช่น ฝึกอบรม สร้างจิตสำนึกให้พนักงานไปรษณีย์ไทยให้แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา พูดจาสุภาพ มีความประพฤติเหมาะสมกับการเป็นนักบริการมืออาชีพ ในด้านสถานที่ทำการ ควรจัดให้มีการรักษาความสะอาด เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม และพัฒนาปรับปรุงสถานที่ทำการ ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งรอ แสดงป้าย สัญลักษณ์ ข้อคำแนะนำต่าง ๆ ในการให้บริการมีความชัดเจน และจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ไว้สำหรับบริการลูกค้า

2. ไปรษณีย์ไทยควรปฏิรูปในเชิงนโยบาย และกำหนดข้อปฏิบัติเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการในระดับปฏิบัติการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ให้การบริการของพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึง อาจจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อบริการลูกค้าได้ในเวลาอันเหมาะสม เพื่อให้พนักงานเข้าช่วยเหลือได้ทันทีเมื่อพบว่าลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความไม่สะดวก และบริการลูกค้าได้จนสำเร็จลุล่วงก่อนหมดเวลาทำการ เพื่อเป็นการรักษาเวลาของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในภาคอื่น ๆ หรือให้ครอบคลุมในทุก ๆ ภาคของประเทศไทย ว่าสอดคล้องกับภาคกลางหรือไหม เพราะไปรษณีย์ไทยให้บริการทั่วทุกภาคของประเทศไทย อาจมีความแตกต่างกันในด้านระดับความพึงพอใจและความภักดีด้านพฤติกรรมในผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ได้ เพื่อจะนำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุให้เหมาสมกับลูกค้าในแต่ละภูมิภาค

2. ควรทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุกับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางหรือภาคอื่น ๆ ที่มีต่อบริษัทขนส่งเอกชนด้วย เพราะมีการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกันในการขนส่งพัสดุ เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ต่อบริษัทขนส่งเอกชน ว่ามากน้อยแตกต่างจากไปรษณีย์ไทยอย่างไร

บรรณานุกรม

ชุมพล สายเชื้อ. (2560). ไทยฮับขนส่งอาเซียน ต้นทุนขนส่งถูกกว่าเพื่อนบ้าน. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก :http://www.transtimeonline.com/2017/10/ไทยฮับขนส่งอาเซียน ต้นทุนขนส่งถูกกว่าเพื่อนบ้าน

ไทยแลนด์โพสต์. (2561). สินค้าและบริการของไปรษณีย์ไทย. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561, จาก :http://www.thailandpost.co.th/th/index/

ไทยวัน ศิริมา. (2557). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 5(1), 144-145.

ท๊อปเบสแบรนด์. (2560). 10 การบริการส่งของในกรุงเทพที่ดีที่สุด. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2561, จาก :http://www.topbestbrand.com/10-บริการส่งของที่ดีที่สุดในกรุงเทพ

แบรนด์บุฟเฟ่. (2560). 3 กลยุทธ์ “SCG Express” เขย่าตลาดขนส่งพัสดุด่วน 20,000 ล้าน พร้อมเผยเทรนด์พลิกโฉมธุรกิจส่งพัสดุ. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก: https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/scg-express-3-business-strategies/

แบรนด์บุฟเฟ่. (2561). 4 เหตุผลดัน “ไปรษณีย์ไทย” ครองแชมป์ส่งพัสดุ สวนทางกระแสโลกโซเชียล. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก: https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/thailandpost-key-success-factors/

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. (2559). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไปรษณีย์ไทย. (2560). *รายงานประจำปี 2559 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 14. เชียงราย : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

โพสทูเดย์. (2557). ไขปมคาใจ"ไปรษณีย์ไทย"ห่วยจริงหรือ?. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก :https://www.posttoday.com/politic/report/303617

ภาณุเดช เพียรความสุข. (2558). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1).

มาเก็ตเทียร์. (2560). อัพเดทสถานการณ์อีคอมเมิร์ซ 4.0 ยุคที่โลจิสติกส์ไทยไม่ได้มีแค่ ไปรษณีย์. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก : http://marketeer.co.th/archives/131229

รัตน พุทธรักษา. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 124-134.

ศุภธณิศร์ เติมสงวนวงศ์. (2553). การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำพาไปสู่ความสำเร็จขององค์กร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 21(1), 182-197.

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรน ไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัจพร พึงพิพัฒน์. (2557). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง. (2555). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคาแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวัชรี พรหมบุญมี. (2560). ธุรกิจลอจิสติกส์ตื่นตัว อานิสงส์ E-Commerce ไทยโต. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561, จาก : http://gotomanager.com/content/ธุรกิจลอจิสติกส์ตื่นตัว-อานิสงส์-e-commerce-ไทยโต

สำนักยุทธศาสตร์. (2560).รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิตัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Bostanji, G. M. A. (2013). The impact of service quality on customers loyalty: A study on five stars hotel's customers in Riyadh, KSA. *European Journal of Business and Management, 5*(31), 230-240.

Ivanauskiene, N. and Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. Economics & Management, 14, 407-412.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kaura, V., Prasad, C., and Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, Customer Loyalty, and the mediating role of customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing, 33*(4), 404-422.

Kumar, V., Pozza, I. D., Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of retailing, 89*(3), 246-262.

Lenka, U., Suar, D., Mohapatra, P. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks, *The Journal of Entrepreneurship, 26*(1), 18-27.

Nguyen, N. (2016). Reinforcing customer loyalty through service employees' competence and benevolence. *The service industries journal, 36*(13-14), 721-738.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing. 64*, 12-40.

Parasuraman, A. Berry, L. L. Zeithaml, V. A. (1990). An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Cambridge: Marketing Science Institute, MA.

Szczepanka, K. and Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics, 5*(1), 60-69.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ. 0524.25/ 1806

คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 1

17 ตุลาคม 2561

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและจัดการ สจล.

เรียน ศิวานนท์ จันทรประวัติ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารการบริหารและจัดการ ทางกองบรรณาธิการวารสารการบริหารและจัดการ และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 8 ฉบับที่ 3 มกราคม – มิถุนายน 2562 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

SERVICE QUALITY SASTISFACTION IN PARCEL TRANSPORTATION SERVICE OF THAILAND POST AFFECTING ON ROYALTY BEHAVIOR OF ONLINE SELLING BUSINESS IN CENTRAL REGION

ศิวานนท์ จันทรประวัติ[1] , กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์[2]
Sivanon Jantaraprawat[1] and Kulkanya Napompech[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
[2] คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
59611017@gmail.com and kul1998@yahoo.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี)
บรรณาธิการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ส่วนงานวารสาร
โทร. 02-3298000 ต่อ 6283
โทรสาร 02-3298461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายศิวานนท์ จันทรประวัติ
วันเดือนปีเกิด	08 ธันวาคม พ.ศ.2530
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/1 ซ.พหลโยธิน 89 ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี
	จังหวัดปทุมธานี 12130
	โทรศัพท์ 087-929-0598 E-mail : 59611017@kmitl.ac.th
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต
	พ.ศ. 2559 นิติศาสตร์บัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	วิศวกรโยธา ภย.60227

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้