

ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

นายจักรี อุทัยมา

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2569

ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

นายจักรี อุทัยมา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2569

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ใบอนุมัติวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นายจักรี อุทัยมา แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล)

กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวดี รักษาศรี)

กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรพร เฉลิมชิต)

กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวา มาสวนจิก)

กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันวาพร วิมลชัยฤกษ์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษกนก ดวงชาทม)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....ปี.....

ชื่อเรื่อง	:	ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม
ผู้วิจัย	:	นายจักรี อุทัยมา
ปริญญา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวา มาสวนจิก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันวาพร วิมลชัยฤกษ์
ปีที่สำเร็จการศึกษา	:	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 2) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

_____อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Title : The impact of service quality model on intention to repeat service among customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province.

Author : Ms.Jakree Autaima

Degree : Master of Business Administration (Business)
Rajabhat Maha Sarakham University

Advisors : Assistant Professor Dr.Nava Masaunjik
Assistant Professor Dr.Thanwaporn Wimonchailerk

Year : 2026

ABSTRACT

The purpose of this research is to: 1) study the service quality of customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province, 2) study the intention to use the service repeatedly by customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province, and 3) study the impact of service quality patterns on the intention to use the service repeatedly by customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province. Quantitative research was conducted by collecting data from a sample of customers using Thailand Post Company Limited services in Maha Sarakham Province. The exact population size was unknown, resulting in a sample size of 385 individuals. The research instrument was a random sampling questionnaire. Statistical analyses included mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and stepwise multiple regression analysis.

The research findings revealed that 1) The service quality of customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province was at the highest level in terms of assurance, tangibles, reliability, and responsiveness, while empathy was at a high level. 2) Customers of Thailand Post Company Limited in Maha Sarakham Province reported the highest level of agreement with their overall intention to reuse the service. 3) Service quality comprising responsiveness, assurance, empathy, and tangibles had a positive impact on repeat service intention. In addition, the relationship between service quality including tangibles, responsiveness, reliability, empathy, and assurance, showed a positive correlation with repeat service intention.

Keywords: service quality, Repurchase Intention, Thailand Post Company Limited

_____Major Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวา มาสวนจิก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันวาพร วิมลชัยฤกษ์ ที่ได้กรุณาแนะนำ เสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวดี รักษาศรี และรองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรพร เฉลิมชิต กรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์และสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมให้คำแนะนำการพัฒนาวิธีดำเนินการวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏ ในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ หัวหน้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ทุกสาขาที่ให้ความอนุเคราะห์ และความสะดวกในการเก็บรวมรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ทุกท่าน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยย่อยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมาขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและคอยให้กำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดาของผู้วิจัย และบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนจนผู้วิจัยสามารถดำรงตนและบรรลุผลสำเร็จในปัจจุบัน

นายจักรี อุทัยมา

สารบัญ

หัวเรื่อง **หน้า**

บทคัดย่อ ..... ก
ABSTRACT ..... ข
กิตติกรรมประกาศ ..... ค
สารบัญ ..... ง
สารบัญตาราง ..... ฉ
สารบัญภาพ ..... ช
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 3
1.3 สมมติฐานการวิจัย 3
1.4 ขอบเขตการวิจัย 4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม 7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ 20
2.3 บริบททั่วไปของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด 24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย 35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 37
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย 38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 42
บทที่ 4 ผลการวิจัย 43
4.1 การกำหนดตัวแปร สัญลักษณ์ และความหมาย 43
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 44
4.3 การทดสอบการทดสอบผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม 51
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 56

หัวเรื่อง **หน้า**

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 57
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย 57
5.2 สรุป 57
5.3 อภิปรายผล 62
5.4 ข้อเสนอแนะ 64
บรรณานุกรม 66
ภาคผนวก 70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 71
ภาคผนวก ข วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ 77
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ 82
การเผยแพร่ผลงานวิจัย 94
ประวัติผู้วิจัย 95

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ 11
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 44
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน 46
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 46
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ 47
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า 48
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 49
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 50
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ 51
4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม 52
4.10 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน 53
4.11 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน 54
4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 56

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม 35
4.1 ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม 55

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไปอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ตลอดจนความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นอีกทั้งยังมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และโลกอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องเพิ่มความพยายามในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับการบริการของตน (รัตนะ พุทธรักษา และพีรภาว์ ทวีสุข, 2560)

การขนส่งสินค้าของประเทศไทยเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น การบริการขนส่งสินค้าได้พัฒนาขึ้นอย่างมาก เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเต็มรูปแบบเพิ่มขึ้น ภาครัฐกำลังพัฒนาระบบขนส่งสินค้าและระบบโครงสร้างด้านการขนส่งให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ในยุคของโลกอินเทอร์เน็ตและความก้าวไกลของเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในการทำธุรกิจขนาดย่อยและมีการส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้กิจการรับฝากส่งพัสดุเติบโตขึ้นอีกด้วย ส่งผลให้กิจการมีอำนาจในการต่อรองน้อยลง และผู้ใช้บริการมีตัวเลือกเข้ามากจนไม่เห็นข้อแตกต่างของแต่ละผู้ประกอบการคืออะไรบ้าง และควรจะใช้บริการบริษัทขนส่งรายไหน ราคาน่าจูงใจมากเพียงใด และการให้บริการของบริษัทรายไหนน่าสนใจกว่า โดยการบริการขนส่งสินค้าที่สนับสนุนด้าน E-Commerce โดยตรง (ศุภาพิชญ์ สิมาจารย์, 2564)

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดดส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลักดันให้ทุกภาคอุตสาหกรรมต้องปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงได้ตั้งเป้าเป็น Trusted Sustainable ASEAN Brand ปีข้างหน้าโดยดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนแห่งอาเซียนผ่านการมุ่งเน้นคุณภาพ หลีกเลี่ยงสงครามราคา การปรับภาพจำของแนวทางการดำเนินงานแบบรัฐวิสาหกิจไปสู่เอกชน พร้อมพัฒนา Logistics Company ให้ก้าวสู่ Information Logistics Company ที่สามารถนำข้อมูลมาต่อยอดนำเสนอบริการที่ตรงใจ รวมทั้งบูรณาการข้อมูลที่มีอยู่ให้ทุกภาคส่วนให้สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน การยกระดับสัมพันธภาพที่ดีให้เป็นความเชื่อมั่น ของบุรุษไปรษณีย์ หรือ Postman สู่ Post-Gentleman as a Service ที่พร้อม

ให้บริการในหลากหลายด้าน และดำเนิน งานที่ขับเคลื่อนด้วยหลัก ESG+E (Environment, Social, Governance และEconomy) (รายงานประจำปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2567)

ภาวะแนวโน้มธุรกิจไปรษณีย์ของไทยโดยเฉพาะธุรกิจขนส่งซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปยังการจัดส่งด่วน (Express) ซึ่งปัจจุบันนับว่าเป็นบริการพื้นฐานที่ทุกคนคุ้นเคย ด้วยการให้บริการจัดส่งพัสดุที่ถึงมือผู้รับภายในระยะเวลาที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจขนส่งในประเทศไทยถือได้ว่ายังมีการเติบโตตามการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเติบโตของตลาด E-Commerce พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการพัฒนาของเทคโนโลยี ตลาดขนส่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการขนส่งต่างต้องปรับตัวและพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้นและในอนาคตอาจมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการเช่น การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Big Data เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่ง หรือการพัฒนาบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อกระแสความยั่งยืนทำให้ตลาดขนส่งของไทยยังคงเป็นตลาดที่น่าจับตามอง และจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในปี 2567 ธุรกิจไปรษณีย์และขนส่งของไทยมีความสำคัญกับทุกภาคส่วน เนื่องจากเป็นหนึ่งในภาคบริการที่เชื่อมต่อกันทั้งเศรษฐกิจและสังคมโดยพบว่าตลาด E-Commerce ของไทยมีการเติบโตในระดับสูง มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของตลาดในภูมิภาคอาเซียนรองจากประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีแรงหนุนมาจากการเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคคนไทยสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งทำตลาดผ่าน E-Commerce และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เอื้อให้การซื้อขายออนไลน์สะดวกกว่าเดิม ลดขั้นตอนและประหยัดเวลา อีกทั้งสินค้าในตลาดออนไลน์มีจุดเด่นคือผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านต่าง ๆ ได้แบบเรียลไทม์ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่า ทำให้ภาพรวมตลาด E-Commerce ในปี 2567 มีการขยายตัวร้อยละ 14 และมีมูลค่าประมาณ 1.1 ล้านล้านบาท จากปีก่อน 2566 มีมูลค่า 9.8 แสนล้านบาท พร้อมประเมินว่าในปี 2570 ตลาดรวม E-Commerce จะมีมูลค่าสูงถึงระดับ 1.6 ล้านล้านบาท ส่งผลให้ตลาดขนส่งและโลจิสติกส์ของไทยสามารถเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน (รายงานประจำปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2567)

บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 นโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจเพื่อให้ประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่งบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการพัฒนาสร้างเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งได้นำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศ จำนวน 1,334 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยมีการเปิดบริการไปรษณีย์ให้ผู้ใช้บริการเลือกในหลายรูปแบบได้แก่ บริการหลัก เช่น จดหมาย พัสดุไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และบริการพิเศษ เช่น บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน บริการไปรษณีย์รับประกัน ปัจจุบันแนวโน้มของผู้ใช้บริการด้านไปรษณีย์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบนโลกอินเทอร์เน็ต (Internet) (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2567)

สำหรับแผนที่สำคัญในการก้าวสู่บริการการดิจิทัลนั้น ภาพรวมของเทคโนโลยี AI มีการพูดถึงและมีการใช้งานมานานแล้ว วันนี้เป็นเวลาที่เหมาะสมในการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยลดกระบวนการผลิต ประหยัดการใช้แรงงานคน เพื่อนำแรงงานที่ถูกลดบทบาทอัพสกิลหรือรีสกิลไป

ทำงานในกระบวนการอื่นแทน เป้าหมายของไปรษณีย์ไทย คือต้องการนำ AI เข้ามาลดต้นทุนในการทำงาน 5% และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 5% เช่น การใช้ AI คำนวณเส้นทางขนส่งที่ดีที่สุด รวดเร็ว ประหยัดการเดินทาง และประหยัดน้ำมันการจัดสรรชิ้นงานให้เหมาะสมกับรถขนส่ง ด้วยการนำกล้อง AI เข้ามาใช้คำนวณขนาดของกล่อง โดยเทคโนโลยีนี้นอกจากจะช่วยทำให้สามารถจัดสรรการคำนวณพื้นที่ในการขนส่งของรถแต่ละคันได้ สามารถรู้พฤติกรรมการส่งของของลูกค้าและนำมาสร้างสรรค์บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มได้ (รายงานประจำปี บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2567)

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยเฉพาะแนวคิดคุณภาพการบริการตามโมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความมั่นใจ คุณภาพการบริการในแต่ละด้านล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีศักยภาพและความได้เปรียบด้านเครือข่ายและความครอบคลุมของการให้บริการ แต่ในบริบทของการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาว่า รูปแบบคุณภาพการบริการในด้านใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการมากที่สุด เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการได้อย่างเหมาะสมในพื้นที่ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.3.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.3.2 คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.3.3 คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.3.4 คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.3.5 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sampling) ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย โดยวิธีเก็บแบบสอบถาม แบบบังเอิญ (Sampling Random)

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568–เดือนกันยายน พ.ศ. 2568

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible)
2) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
4) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy)
5) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)

1.4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการที่สอดคล้องหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ จนทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการรวดเร็ว เต็มใจ และใส่ใจในการช่วยเหลือ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง สม่ำเสมอและตามที่สัญญา การสร้างความมั่นใจ ความรู้ ความสามารถ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่น ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด รับรู้ได้จากการมาใช้บริการ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พื้นที่กว้างขวางสวยงามและอากาศถ่ายเทเหมาะสม บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย ยิ้มแย้ม และสุภาพ มีสื่อป้ายแนะนำขั้นตอนบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และตั้งอยู่ในทำเลเดินทางสะดวกพร้อมที่จอดรถเพียงพอ

2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินการให้บริการตรงตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่กำหนดไว้ โดยพนักงานซึ่งมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ สามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามขั้นตอนปราศจากความผิดพลาด ส่งมอบบริการภายในเวลาที่สัญญาไว้ พร้อมแสดงความจริงใจและยึดถือมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความรวดเร็วและทั่วถึงในการให้บริการ พร้อมแสดงความเต็มใจช่วยเหลือ ตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีความพร้อมให้บริการตลอดเวลาเพื่อลดระยะเวลารอคอย และจัดให้มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นหรือคำชมเชยเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง

4.ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) หมายถึง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการโดยคำนึงถึงการเอาใจใส่ดูแลเฉพาะรายของลูกค้าตรงตามความต้องการได้อย่างตรงจุด รับฟังปัญหาอย่างจริงจังพร้อมเสนอแนวทางแก้ไขอย่างเหมาะสม นำเสนอสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นด้วยความจริงใจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสื่อสารอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญและความมั่นใจในการให้บริการจนบรรลุผลตามความต้องการของลูกค้าอย่างคล่องแคล่วว่องไว พร้อมคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของลูกค้าอย่างเคร่งครัด รวมถึงจัดให้มีการรับประกันความเสียหายของสิ่งส่งเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นสูงสุด

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการว่าตนมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างต่อเนื่องเพราะมีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่ มีทัศนคติเชิงบวกและความไว้วางใจในคุณภาพบริการ พร้อมยินดีแนะนำผู้อื่น เลือกไปรษณีย์ไทยเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องใช้บริการอีก และมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.6.2 ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

1.6.3 ทำให้ทราบถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
3. บริบทของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ระบุว่าคุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับการรับรู้ต่อการให้บริการจริง คุณภาพการบริการสามารถพิจารณาได้จากความเป็นรูปธรรมเป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ ความสะอาด ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือคือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสม่ำเสมอ ความรวดเร็วในการตอบสนองสะท้อนความเต็มใจและความสามารถในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการทันที การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ส่วนความเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการคือการเข้าใจ รับฟัง และให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการแต่ละราย ทำให้สะท้อนถึงระดับคุณภาพการให้บริการ

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการจากนักวิชาการท่านต่าง ๆ ได้มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ดังต่อไปนี้

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล และณภัทร ทิพย์ศรี (2567) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความคาดหวังที่ผู้รับบริการต้องการอย่างครบถ้วน ส่งผลให้ผู้รับบริการยอมรับบริการนั้นได้โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจริงก่อนหน้า

สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2567) คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับของบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจากการให้บริการของกิจการ ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของบริการเท่านั้นยังรวมถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการจะได้รับตลอดกระบวนการทำธุรกิจ

สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม (2567) คุณภาพการบริการ หมายถึง การตอบสนองในการให้บริการที่ได้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือเกินความต้องการของลูกค้า เป็นการประเมินของผู้ที่ได้รับการบริการ เมื่อลูกค้าได้รับบริการตามคาดหวังก็จะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจให้บริการที่สามารถให้บริการกับผู้ใช้บริการอย่างหลากหลาย ในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะชี้วัดได้จากการให้บริการตามความคาดหวังให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) คุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ ทัศนคติที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ความสอดคล้องการบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ศุภาพิชญ์ สิมาจารย์ (2564) คุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขัน การเสนอคุณภาพการให้บริการไม่ให้ขาดตกบกพร่อง เพื่อให้เป็นไปตามปรารถนาซึ่งต้องทำให้ผู้รับบริการถูกใจเมื่อได้ในสิ่งที่อยากได้เป็นที่ต้องการ ทำให้บริการเหล่านั้นที่ได้รับเกิดเป็นคุณภาพที่ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการนั้นต้องการ ณ สถานที่หนึ่ง

อมรศรี ป้อมเปียก (2564) คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่พนักงานมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้

อานนท์ จันจิตร (2563) คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นให้ผู้ใช้บริการประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งในด้านราคา คุณภาพและปริมาณ หรือบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้จนเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในรูปแบบที่ต้องการ

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐาน และคุณภาพที่เหมาะสมโดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ

ศิรินาถ ทองแพ (2562) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการที่ส่งมอบบริการที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่สามารถจับต้องและไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการที่ดีเป็นที่รับรู้และพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการที่ได้รับ ทั้งในความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้ตรงมาตรฐานและการบริการที่ตรงกับคุณภาพการให้บริการที่องค์กรคาดหวัง และตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการตั้งไว้

ชญานิษฐ์ โสรส (2559) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบ สนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) คุณภาพการบริการ หมายถึง วิธีการในการดำเนินการหรือการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

Wang, Zhang, Zhu and Wang (2020) คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบว่าสอดคล้องกับความต้องการผู้รับบริการเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพต่อการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Rohwiyati and Praptiestrini (2019) คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ ตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Mensah and Mensah (2018) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของบริการในการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

Leonnard, Comm and Thung (2017) คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการให้เกิดความประทับของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งทำให้การบริการมีมูลค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

Lee and Kim (2012) คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นการประเมินที่สะท้อนถึงการรับรู้ของลูกค้าในมิติการบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความมั่นใจ การเอาใจใส่และสิ่งที่จับต้องได้

Parasuraman, et al. (1985) คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ผล การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร

จากความหมายผู้วิจัยสรุปความได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการที่สอดคล้องหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ จนทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวดเร็ว เต็มใจ และใส่ใจในการช่วยเหลือ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้องสม่ำเสมอ และตามที่สัญญา การสร้างความมั่นใจ ความรู้ ความสามารถ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่น

2.1.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการจากนักวิชาการท่านต่าง ๆ ได้มีผู้ให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการไว้ดังต่อไปนี้

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล และณภัทร ทิพย์ศรี (2567) กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของธุรกิจดีขึ้น ในธุรกิจภาคบริการ คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจส่งผลต่อผลกำไรของธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2567) กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการตัววัดที่มีประโยชน์ในการวัดและปรับปรุงคุณภาพของบริการที่จะช่วยให้ กิจการสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้

สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม (2567) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ส่งผลต่อความก้าวหน้าขององค์การซึ่งสามารถก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการบริการตามที่คาดหวังและข้อมูลต่าง ๆ

ศุภาพิชญ์ สิมาจารย์ (2564) กล่าวไว้ว่า การสร้างบริการที่มีเหนือกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

อมรศรี ป้อมเปียก (2564) กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการให้บริการ การที่กิจการจะรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังซึ่งคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการของแต่ละธุรกิจเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่หนึ่งที่ผู้บริการจะต้องให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในรูปแบบที่ต้องการ

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริง

ศิรินาถ ทองแพ (2562) กล่าวไว้ว่า การบริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และต้องคำนึงถึงความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติ (2561) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้รับบริการ คือคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เป็นข้อบ่งชี้และแสดงให้เห็นถึง ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพบริการเพื่อใจลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์การ พึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์การที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือ ทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการให้ได้อย่างชัดเจน

ชญานิษฐ์ โสรส (2559) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวัง

ของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เรียกกันทั่วไปว่า ลูกค้า

นภาวรรณ คณานุรักษ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญถ้าธุรกิจสามารถนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขันก็จะเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดกับธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเอาไว้ได้

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของคุณภาพการเป็นบริการทัศนคติ ประเภทหนึ่งที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการปฏิบัติงานกับผลการปฏิบัติงานจริง

Seth, Deshmukh and Vrat (2005) กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน การวัดคุณภาพการบริการทางการตลาดจึงเป็นสิ่งท้าทายของนักการตลาดทุกยุคสมัย ได้มีการคิดค้นเครื่องมือต่าง ๆ

จากความสำคัญผู้วิจัยสรุปความได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการภายหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการต่าง ๆ แล้ว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำงานของผู้ให้บริการทางด้านไปรษณีย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากงานทางด้านไปรษณีย์ เป็นงานด้านการให้บริการซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งและบริการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านไปรษณีย์ ต่างก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นไปรษณีย์ไทย จะต้องปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงานเทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

2.1.3 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

ที่	ชื่อ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ				
			TAN	REL	RES	EMP	ASS
1	นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล และณภัทร ทิพย์ศรี (2567)	อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย	✓	✓	✓	✓	✓

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	ชื่อ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ				
			TAN	REL	RES	EMP	ASS
2	สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2567)	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า สำนักงานบัญชีที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
3	สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม (2567)	คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด	✓	✓	✓	✓	✓
4	ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565)	แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์หางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท	✓	✓	✓	✓	✓
5	ศุภาพิชญ์ สิมาจารย์ (2564)	คุณภาพการให้บริการและภาพ ลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓
6	อมรศรี ป้อมเปียก (2564)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	✓	✓	✓	✓	✓
7	อานนท์ จันจิตร (2563)	คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา	✓	✓	✓	✓	✓

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	ชื่อ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ				
			TAN	REL	RES	EMP	ASS
8	วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562)	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203	✓	✓	✓	✓	✓
9	ศิรินาถ ทองแพ (2562)	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง	✓	✓	✓	✓	✓
10	ชญานิษฐ์ โสรส (2559)	คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี	✓	✓	✓	✓	✓
11	Omar Salem and Marietta Kiss (2022)	The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception	✓	✓	✓	✓	✓
		รวม	11	11	11	11	11

หมายเหตุ. สัญลักษณ์ TAN แทน ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ
REL แทน ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ
RES แทน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า
EMP แทน ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า
ASS แทน ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยจากหลาย ๆ ท่าน ส่วนใหญ่พบว่า นักวิชาการทั้ง 11 คน ได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการตามผลการศึกษา ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible) 2) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) 5) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล และณภัทร ทิพย์ศรี (2567) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และให้คำแนะนำแก่ผู้มารับบริการได้อย่างรวดเร็ว อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการบริการมีความเหมาะสมมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ

สุขมงคล เลิศภิรมย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2567) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง การบริการที่นำเสนอลักษณะทางกายภาพของการบริการ คือ ตัวอาคารของการบริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางต่าง ๆ เครื่องแบบรวมทั้งการแต่งกายของผู้ให้บริการ แสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึง ความสวยงาม สะอาด สะดวก และปลอดภัยต่อการเข้ารับบริการ

สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม (2567) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไปที่สามารถสัมผัสได้มีลักษณะทางกายภาพปรากฏให้เห็น แสดงให้ผู้รับบริการเกิดรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างทันที เช่น ธนาคารมีการออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงามทันสมัย ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร มีที่จอดรถเพียงพอ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับการบริการที่รวดเร็ว มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจนสังเกตได้ง่าย มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการขนส่งอย่างเห็นได้ชัด แล้วยังมีความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น เก้าอี้ ลานจอดรถแบบครบวงจร มีการติดป้ายประกาศราคาในการให้บริการอย่างเห็นได้ชัดเจน

ศุภาพิชย์ สิมาจารย์ (2564) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงสิ่งที่จะมาช่วยเหลือเขาในการเข้ามา เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีครบครัน สถานที่ที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาขอรับบริการ และเอกสารหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อ รวมทั้งบรรยากาศภายในที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากพนักงาน บริการที่แสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ได้ชัดเจน

อมรศรี ป้อมเปียก (2564) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสาร

ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารรวมถึงสภาพแวดล้อม

ศิรินาถ ทองแพ (2562) กล่าวว่า สิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และลักษณะภายนอกของบุคลากร

ชญานิษฐ์ โสรส (2559) กล่าวว่า สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้รูปแบบของความสะดวกสบายทางร่างกาย อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุด้านการสื่อสาร

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม หมายถึง เครื่องมือ สถานที่ พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งหมด ที่ช่วยยกระดับการให้บริการ

จากการศึกษาความหมายผู้วิจัยสรุปความได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด รับรู้ได้จากการมาใช้บริการ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พื้นที่กว้างขวางสวยงามและอากาศถ่ายเทเหมาะสม บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย ยิ้มแย้ม และสุภาพ มีสื่อป้ายแนะนำขั้นตอนบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และตั้งอยู่ในทำเลเดินทางสะดวกพร้อมที่จอดรถเพียงพอ

2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล และณภัทร ทิพย์ศรี (2567) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ มีความถูกต้องเหมาะสม มีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหาให้ผู้มารับบริการ ให้ความเอาใจใส่กับผู้มารับบริการอย่างเทียมกันและดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี

สุขมงคล เลิศภิรมย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2567) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ หมายถึง การบริการที่นำเสนอลักษณะทางกายภาพของการบริการ คือ ตัวอาคารของการบริการ รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางต่าง ๆ เครื่องแบบรวมทั้งการแต่งกายของผู้ให้บริการ แสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึง ความสวยงาม สะอาด สะดวก และปลอดภัยต่อการเข้ารับบริการ

สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม (2567) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง กระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ถูกต้องแม่นยำอย่างสม่ำเสมอ และครบถ้วน สามารถตรวจสอบได้ ให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีมีความเชื่อมั่นในการให้บริการ พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมีการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำสามารถตรวจสอบได้ และมี

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีมาตรฐานสม่ำเสมอ และสามารถให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการให้บริการ

ศุภาพิชย์ สิมาจารย์ (2564) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามที่ได้กล่าวไว้กับผู้รับบริการ บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการในทุกครั้ง ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

อมรศรี ป้อมเปียก (2564) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้ได้

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งในการบริการทุกครั้งจะมีความถูกต้องและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ มีความสม่ำเสมอจนผู้รับบริการรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือจนสามารถไว้วางใจได้

ศิรินาถ ทองแพ (2562) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ

ชญานิษฐ์ โสรส (2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการแสดงออกถึงความไว้วางใจและความถูกต้องด้านการบริการตามที่ให้คำมั่นไว้ เช่น ความถูกต้องในการให้บริการ คือ การที่ลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจในการคิดคำนวณจำนวนเงิน หรือได้รับบริการอื่น ๆ จากทางร้านด้วยความถูกต้อง

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือลูกค้าต้องการบริษัทที่สามารถทำตามสัญญาได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเตรียมพร้อมที่จะปฏิบัติตามข้อผูกพันในด้านต่าง ๆ ของบริการที่จะมอบให้แก่พวกเขา

จากการศึกษาความหมายผู้วิจัยสรุปความได้ว่า ด้านความไว้วางใจและความน่า เชื่อถือ หมายถึง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินการให้บริการตรงตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่กำหนดไว้ โดยพนักงานซึ่งมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ สามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามขั้นตอนปราศจากความผิดพลาด ส่งมอบบริการภายในเวลาที่สัญญาไว้ พร้อมแสดงความจริงใจและยึดถือมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล และณภัทร ทิพย์ศรี (2567) กล่าวว่า ความรวดเร็ว หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ มีความถูกต้องเหมาะสม มีความจริงใจและ

ตั้งใจในการแก้ปัญหาให้ผู้มารับบริการ ให้ความเอาใจใส่กับผู้มารับบริการอย่างเทียมกันและดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี

สุขมงคล เลิศภิรมย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2567) กล่าวว่า ความตอบสนอง หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น รวมถึงผู้รับบริการสามารถ เข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ และกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม (2567) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการหมายถึง การที่พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการอย่างทันท่วงที ไม่เคยปฏิเสธลูกค้าในการให้บริการ มีความทันสมัยปลอดภัย สะดวก รวดเร็วไม่ให้รอคิวนานพนักงานมีมารยาทอ่อนน้อม และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี ไม่มีความซับซ้อนในกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ประเภทสินเชื่อที่ใช้ตรงกับความต้องการ ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างดี สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพร้อมในการให้บริการต่อลูกค้าและลูกค้าจะได้รับบริการได้ง่ายไม่เกิดความยุ่งยากสะดวกสบาย ในการมาใช้บริการขนส่งและจะได้รับบริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอนาน

ศุภาพิชย์ สิมาจารย์ (2564) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถให้บริการได้ตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ทันที ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการทั่วถึง

อมรศรี ป้อมเปียก (2564) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมถึงการบริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ศิรินาถ ทองแพ (2562) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว

ชญานิษฐ์ โสรส (2559) กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคและจัดสรรการบริการที่เพียบพร้อม

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึงความปรารถนาที่จะให้ความช่วยเหลือและบริการแก่ผู้บริโภคอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาที่ต้องรอ ความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความเต็มใจที่จะตอบคำถามที่ลูกค้าอาจมี

จากการศึกษาความหมายผู้วิจัยสรุปความได้ว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า หมายถึง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความรวดเร็วและทั่วถึงในการให้บริการ พร้อมแสดงความเต็มใจช่วยเหลือตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีความพร้อมให้บริการตลอดเวลาเพื่อลดระยะเวลารอคอย และจัดให้มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นหรือคำชมเชยเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล และณภัทร ทิพย์ศรี (2567) กล่าวว่า ความเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน โดยให้เกียรติผู้มารับบริการเห็นว่าผู้มารับบริการคือคนสำคัญ เอาใจใส่ดูแลผู้มารับบริการเป็นอย่างดีเท่าเทียมกัน เอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาแนะนำให้แก่ผู้มารับบริการให้คำอธิบายผู้มารับริการอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย และถือว่าผลประโยชน์ของผู้มารับบริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

สุขมงคล เลิศภิรมย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2567) กล่าวว่า ความเข้าใจและเห็นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะความสามารถ มีความสุภาพ เอาใจใส่ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี และมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นการรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม (2567) กล่าวว่า ความเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการให้ความห่วงใยและสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เป็นกันเอง และสามารถจดจำลูกค้าพนักงานให้เกียรติผู้มาใช้บริการทุกราย คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า พนักงานมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าไม่ว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อย มีความกระตือรือร้นและตั้งอกตั้งใจในการให้บริการ ให้บริการด้วยความเสมอภาค พนักงานยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีช่องทางให้ลูกค้าสามารถแจ้งข้อร้องเรียนและข้อแนะนำการบริการ และสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเอื้ออาทรมีน้ำใจและดูแลเอาใจใส่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการและมีความเข้าใจลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ศุภาพิชย์ สิมาจารย์ (2564) กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การให้ บริการที่ต้องตามความต้องการที่แตกต่างในแต่ละคน

อมรศรี ป้อมเปียก (2564) กล่าวว่า การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ศิรินาถ ทองแพ (2562) กล่าวว่า การเอาใจใส่ผู้บริโภค หมายถึง ความสนใจรายบุคคลในการให้บริการลูกค้า

ชญานิษฐ์ โสรส (2559) กล่าวว่า การเอาใจใส่ หมายถึง การจัดเตรียมด้านการดูแลรักษาความเอาใจใส่รายบุคคลที่มีต่อผู้บริโภค

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) กล่าวว่า ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึงการให้ความสนใจเป็นราย บุคคลแก่ลูกค้าแต่ละราย แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อความต้องการหรือความปรารถนาของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างกัน จึงมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นองค์กรจึงควรให้บริการที่เป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าโดยพิจารณาจากความต้องการเฉพาะของพวกเขา

จากการศึกษาความหมายผู้วิจัยสรุปความได้ว่า ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หมายถึง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการโดยคำนึงถึงการเอาใจใส่ดูแลเฉพาะรายของลูกค้าตรงตามความต้องการได้อย่างตรงจุด รับฟังปัญหาอย่างจริงจังพร้อมเสนอแนวทางแก้ไขอย่างเหมาะสม นำเสนอสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นด้วยความจริงใจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสื่อสารอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล และณภัทร ทิพย์ศรี (2567) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยเจ้าที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน

สุขมงคล เลิศภิรมย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2567) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการดูแล และเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ ตามความต้องการที่แต่กต่างกันของผู้รับริการรายบุคคล

สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม (2567) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง การที่ธนาคารให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้รับริการที่ดี ธนาคารมีระบบการให้บริการที่ปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าซึ่งจะเกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการที่สามารถปฏิบัติงานในด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ได้ชัดเจนตรงประเด็นต้องการลูกค้า โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว มีความสุภาพ มีจริยธรรมในการบริการ

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีมารยาทและท่าทางที่ดีและมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ศุภาพิชย์ สิมาจารย์ (2564) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงความรู้ ความสามารถต่อการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

อมรศรี ป้อมเปียก (2564) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ศิรินาถ ทองแพ (2562) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่น คือ ความรู้และมารยาทของพนักงานและความสามารถในการสร้างความเชื่อใจ และความมั่นใจ

ชญานิษฐ์ โสรส (2559) กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้และการแสดงมารยาทของพนักงานรวมถึงความสามารถในการสำรวจความไว้วางใจและความมั่นใจของพนักงานด้วย

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) กล่าวว่า การสร้างความมั่นใจ หมายถึง การที่พนักงานต้องมีความรู้และความสามารถในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไว้วาจใจใจในบริษัทผู้ให้บริการ

จากการศึกษาความหมายผู้วิจัยสรุปความได้ว่า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า หมายถึง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญและความมั่นใจในการให้บริการจนบรรลุผลตามความต้องการของลูกค้าอย่างคล่องแคล่วว่องไว พร้อมคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของลูกค้าอย่างเคร่งครัด รวมถึงจัดให้มีการรับประกันความเสียหายของสิ่งส่งเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นสูงสุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คือ ระดับการรับรู้และความสมัครใจของผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการขององค์กรเดิมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมและแนวโน้มในการเลือกใช้บริการเดิมเป็นอันดับแรก มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต และมีความพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อบริการให้แก่ผู้อื่น

2.2.1 ความหมายของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยมีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาและได้ให้ความหมาย ดังนี้

ปฏิพัฒณ์ มังคลาด (2567) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจใช้ซ้ำนั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการได้รวบรวมจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง หรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมทั้งประสบการณ์

ความพึงพอใจความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์/บริการยังเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกด้วย

พัสกร เจียจำรูญ (2566) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คือกระบวนการ 2 ขั้นตอนของผู้บริโภคด้วยการเริ่มจากการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรกด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม จะทำให้เริ่มรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความภักดีต่อแบรนด์โดยเฉลี่ย จะกลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของตนเอง ผู้บริโภคจะตระหนักว่าตอบสนองความต้องการพวกเขาจะซื้อสินค้าหรือบริการนี้อีกครั้งและพวกเขาจะซื้อสัตย์กับร้านค้า แม้จะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้นหรือถึงแม้ที่ตั้งของร้านจะไม่สะดวกก็ตาม

อาภาวรรณ จันทร์พะเนาว์ (2566) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้า โดยกลับมาใช้บริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริกาขององค์กรเป็นอันดับแรกโดยมีความตั้งใจมาให้บริการ และไม่คิดจะไปใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ ถึงแม้จะถูกชักชวน ลูกค้ายังยินดีจะกลับมาใช้บริการเพราะรู้สึกดี และมีความประทับใจใจในการบริการขององค์กร

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการได้รวบรวมจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้งหรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมทั้งประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของลูกค้าที่มีการแสดงออกว่าลูกค้ามีความรู้สึกชอบทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ และมีความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้อื่นได้รับรู้ในการบริการของธุรกิจกรรมนั้น ๆ

ศิรินาถ ทองแพ (2562) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการในครั้งแรก แล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ทำให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ทำให้ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการเกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ คือตัวแปรที่สำคัญที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่สามารถดึงดูดต่อพฤติกรรมซ้ำ ๆ เป็นการควบคุมที่สำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำหลังจากที่ได้ใช้แล้ว ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของบริษัทเดิมหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถือว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

Leonnard, Comm and Thung (2017) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการแสดงออกมาว่ามีความรู้สึกชอบทำให้ผู้รับบริการเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาความหมายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยสรุปความได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการว่าตนมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างต่อเนื่องเพราะมีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่ มีทัศนคติเชิงบวกและความไว้วางใจในคุณภาพบริการ พร้อมยินดีแนะนำผู้อื่น เลือกไปรษณีย์ไทยเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องใช้บริการอีก และมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

2.2.2 ความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยมีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาและได้ให้ความหมาย ดังนี้

ปฏิพัฒณ์ มังคลาด (2567) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ คือความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป

พัสกร เจียจำรูญ (2566) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และการบริการลูกค้า ซึ่งธุรกิจควรให้ความสำคัญและพัฒนาปัจจัยเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

อาภาวรรณ จันทร์พะเนาว์ (2566) กล่าวไว้ว่า การเข้าถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงตลอดจนการดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อเกิดความยั่งยืนในธุรกิจนี้ได้

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) กล่าวไว้ว่า การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ มีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมทางตลาดโปรโมชั่นการตั้งราคาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่นการกลับมาใช้บริการนั้นมีความหลากหลาย

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหลักในการซื้อซ้ำประกอบด้วย ความพึงพอใจ การยอมรับในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยอธิบายปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความชอบในตราสินค้าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการมาในระยะเวลาหนึ่งแล้วโดยทำการซื้อหรือใช้บริการจาก ผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าหรือการบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ก่อนหน้านี้ ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่เรื่องของเวลาผู้บริโภคมีการยอมรับการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม

ศิรินาถ ทองแพ (2562) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นการประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมา ถ้าในสินค้าหรือบริการนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก แต่ความไม่

พอใจในการซื้อหรือรับบริการ ก็อาจตามด้วยการซื้อซ้ำได้ หากลูกค้าหรือผู้รับบริการประเมินแล้วว่าการแสวงหาสินค้าหรือบริการใหม่

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) กล่าวไว้ว่า การเข้าซื้อหรือเข้ารับบริการ เป็นกระบวนการสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้รับบริการสามารถประเมินถึงความคุ้มค่า ความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้รับ หากภายหลังการซื้อหรือการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ พึงพอใจใจในสินค้าและบริการ นำไปสู่การบอกต่อ และกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ท่ามกลางความแข่งขันของตลาดที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของลูกค้าที่จะซื้อจากร้านค้าหรือผู้จำหน่ายรายเดิมในอนาคต ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับการประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับผู้บริโภคจะซื้อ

Taylor and Baker (1994) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการรวมถึงความจงรักภักดี ซึ่งในการตลาดและธุรกิจทั่วไป คุณภาพและการให้การบริการ และความพึงพอใจมีผลอย่างมากที่จะส่งผลอย่างยิ่งให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

Oliver (1980) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในครั้งก่อนหน้า ผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจกับการบริการในครั้งก่อนหน้า มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ

Keller (1993) กล่าวไว้ว่า ความคุ้นเคยกับแบรนด์ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Bagozzi and Warshaw (1990) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการใช้บริการอาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้มีผลต่อการสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาความสำคัญความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยสรุปความได้ว่า ความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินความสำเร็จของธุรกิจบริการ เนื่องจากสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจ ความภักดี และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อองค์กร การที่ลูกค้ามีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่เป็นบวกซึ่งได้รับจากการใช้บริการในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวในทางการตลาด ความตั้งใจใช้บริการซ้ำถือเป็นพฤติกรรมหลังการบริโภคที่มีนัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำไม่เพียงสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

2.3 บริบททั่วไปของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.3.1 ประวัติไปรษณีย์

ในปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราชได้กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ให้ทรงจัดตั้งการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศสยาม พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษี สว่างวงศ์ฯ ทรงเตรียมการจัดตั้งการไปรษณีย์ตามแบบอย่างในต่างประเทศ และทรงแต่งตั้งให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ ฯ ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์เป็นพระองค์แรก และได้เปิดรับฝากส่งหนังสือ (จดหมาย) ในเขตพระนครและธนบุรีเป็นการทดลองเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ที่ทำการแห่งแรกตั้งอยู่ที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอนปากคลองโอ่งอ่าง เรียกว่า "ไปรษณียาคาร"

ในปี พ.ศ. 2429 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้รับโอนกิจการโทรศัพท์จากกระทรวงกลาโหมมาดำเนินการ และขยายบริการ เปิดให้ประชาชนได้เช่าใช้เครื่องโทรศัพท์ภายในกรุงเทพและธนบุรี เป็นครั้งแรก

ใน ปี พ.ศ. 2441 ได้ทรงให้รวมกรมโทรเลขซึ่งได้ก่อตั้งมาก่อนหน้านี้เข้ากับกรมไปรษณีย์ ใช้ชื่อใหม่ว่า "กรมไปรษณีย์โทรเลข" ดำเนินกิจการไปรษณีย์และโทรเลขและได้ย้ายที่ทำการมาอยู่ที่ถนนเจริญกรุง กรมไปรษณีย์โทรเลขในขณะนั้น ดำเนินกิจการหลัก ๆ อยู่ 3 กิจการ คือ กิจการไปรษณีย์ กิจการโทรเลข กิจการโทรศัพท์

ในปี พ.ศ. 2472 ได้รับโอนคลังออมสินจากกรมพระคลังมหาสมบัติ มาดำเนินการรับฝากเงินจากประชาชนเมื่อ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2472

ในปี พ.ศ. 2489 ได้แยกกองคลังออมสินออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาจัดตั้งเป็นธนาคารออมสิน มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ และเปิดดำเนินการรับฝากเงินจากประชาชนตั้งแต่ วันที่ 1 เมษายน 2490 เป็นต้นมา

ในปี พ.ศ. 2497 ได้โอนกิจการโทรศัพท์กรุงเทพฯและธนบุรีให้องค์การโทรศัพท์แห่งประทศไทย

ในปี พ.ศ.2519 เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการและกิจการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 และได้ปรับปรุงพัฒนาบริการมาตลอด

ในปี พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง การสื่อสารแห่งประทศไทย โดย พรบ.การสื่อสารแห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2546 ได้แปรสภาพเป็น บริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 ใช้ชื่อใหม่ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามนโยบายของรัฐบาล แต่ยังคงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่เหมือนเดิม และได้เปลี่ยนมาสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและได้พัฒนาปรับปรุงบริการโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการและยังได้พัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

2.3.2 การจัดตั้งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ระบบไปรษณีย์ของรัฐ เกิดขึ้นในรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจการไปรษณีย์ในสมัยแรกคือ กรมไปรษณีย์ เปิดให้บริการเป็นครั้งแรก ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 กรมไปรษณีย์ในสมัยนั้นอยู่ภายใต้การดูแลของ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กรมหลวงภาณุพันธุวงศ์วงเดช มีตำแหน่งเป็น ผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่

ไปรษณียาคาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้ปากคลองโอ่งอ่าง ปัจจุบันรื้อทิ้งเพื่อสร้างสะพานพระปกเกล้า (แต่มีการสร้างใหม่ที่ตำแหน่งใกล้เคียงเพื่อเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ในอนาคต)

ในปี พ.ศ. 2441 กรมไปรษณีย์ได้เปลี่ยนชื่อเป็น กรมไปรษณีย์โทรเลข หลังจากมีการควบรวมเอากรมไปรษณีย์ และกรมโทรเลข ซึ่งดูแลงานด้านโทรเลข เข้าด้วยกัน เมื่อ พ.ศ. 2483 ได้มีการเปิดที่ทำการไปรษณีย์กลาง ขึ้นบนถนนเจริญกรุง เขตบางรัก และใช้เป็นที่ทำการของกรมไปรษณีย์โทรเลข ปี พ.ศ. 2520 ได้เปลี่ยนโครงสร้างมาเป็นรัฐวิสาหกิจใช้ชื่อว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 มีการปรับโครงสร้างอีกครั้งตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ โดยแยกการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ดูแล บริการด้านไปรษณีย์ทั้งหมด มีสำนักงานใหญ่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ให้บริการด้านธุรขนส่งรายแรกของประเทศ โดยในส่วนของด้านการบริการไปรษณีย์ได้ทำการจดทะเบียนใหม่ภายใต้ชื่อ "บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีอักษรย่อคือ (ปณท) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งอยู่คู่คนไทยมานานมากกว่า 100 ปี เนื่องจากทุกคนคุ้นเคยกับการใช้บริการของไปรษณีย์ไทยอยู่แล้ไปรษณีย์ ถือเป็นกองกำลังสำคัญในการเข้าถึงประชาชนทุกพื้นที่ทั่วไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ผนวกเข้ากับระบบแผนที่ของไปรษณีย์ที่มีการอัพเดทตลอดเวลา แต่ละคนมี คุ้นชินกับเส้นทางในโซนที่ตนเองรับผิดชอบ และคุ้นเคยกับคนในชุมชนเป็นอย่างดีไปรษณีย์ไทยยังมีจุดแข็งที่ทำให้คงรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้ในขณะนี้ มีเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยจำนวนที่ทำการไปรษณีย์ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ราว 7,000-8,000 แห่งซึ่งครอบคลุมถึงพื้นที่ห่างไกลในระดับตำบลหรือหมู่บ้าน ทำให้ผู้บริโภคในพื้นพื้นที่ต่างหวัดคุ้นเคยและไว้ใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทยไปรษณีย์ไทยก็ได้อัพเกรดด้านบริการให้มีความเป็นดิจิทัลมากขึ้น ด้วยระยะเวลาการก่อตั้งที่นานกว่าใครทำให้ไปรษณีย์ไทยเป็นหนึ่งในการขนส่งที่คนไทยส่วนใหญ่เชื่อถือ มั่นใจ อีกทั้งบริการของไปรษณีย์ไทยที่เติบโต และมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย

ไปรษณีย์ไทย ซึ่งเปิดให้บริการมาเป็นเวลาน มีการจัดตั้งสถานที่รับฝากสินค้าอยู่ทั่วประเทศไทย และมีสาขาย่อยที่ค่อนข้างมากกว่าคู่แข่งขัน อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการขนส่งสินค้าจากสภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัว และมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งหมดอันจะเป็นประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กลับไปรษณีย์ไทย และข้อมูลดังกล่าวนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนและการกำหนดรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด จึงควรลดข้อร้องเรียนดังกล่าวให้น้อยลง ข้อร้องเรียนที่มาจากลูกค้ามีทั้งเสียงที่แสดงความพึงใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งมีสภาพปัญหาที่แตกต่างกันไป

2.3.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/ค่านิยม

2.3.3.1 วิสัยทัศน์

Delivering Sustainable Growth through Postal Network ส่งมอบการเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านเครือข่ายไปรษณีย์

2.3.3.2 พันธกิจองค์กร

1) บูรณาการระบบงานไปรษณีย์ที่หลากหลายให้เกิดเป็นเครือข่ายการให้บริการครบวงจรที่รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายไปรษณีย์ในการเชื่อมโยงและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการดำเนินธุรกิจของประเทศ

3) ยกระดับเครือข่ายไปรษณีย์ด้วยการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

4) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตอย่างมีธรรมาภิบาลและยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม)

2.3.3.3 ค่านิยมองค์กรและวัฒนธรรม

Sustainable POST วัฒนธรรมองค์กรใหม่ "เราทำได้ ไปรษณีย์ไทยยั่งยืน”

Sustainable : สร้างความยั่งยืน

P – Professional : ใส่ใจงานอย่างมืออาชีพ

O – Over Deliver : ส่งมอบบริการเหนือความคาดหวัง

S – Speed : สนองความต้องการอย่างรวดเร็ว

T – Trendy : สมัยใหม่ทันยุค

2.3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มบริการออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

2.3.4.1 กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์

1) บริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ

2) บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

3) บริการไปรษณีย์โลจิสติกส์

2.3.4.2 กลุ่มบริการไปรษณียภัณฑ์

1) บริการจดหมาย/ไปรษณียบัตร/ของตีพิมพ์

2) บริการไปรษณียภัณฑ์ลงทะเบียนในประเทศ

3) บริการพิเศษ

2.3.4.3 กลุ่มบริการระหว่างประเทศ

1) บริการจดหมาย/ไปรษณียบัตร/ของตีพิมพ์

2) บริการไปรษณียภัณฑ์ลงทะเบียนระหว่างประเทศ

3) บริการพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ

4) บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ

5) บริการธนาณัติ Western Union

2.3.4.4 กลุ่มธุรกิจค้าปลีก

1) ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม

2) สิ่งสะสมและอุปกรณ์สะสม

3) สินค้าไปรษณีย์

2.3.4.5 กลุ่มธุรกิจการเงิน

1) บริการธนาณัติในประเทศ

2) บริการธนาณัติออนไลน์

3) บริการ Pay at Post

4) บริการตัวแทน Agency Banking

2.3.4.6 กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ

1) รายได้ค่าใช้สถานที่และอุปกรณ์

2) รายได้ค่าธรรมเนียมการจ้างดำเนินการ

2.3.5 การให้บริการไปรษณีย์ไทย

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เปิดให้บริการแก่ประชาชน ได้แก่

2.3.5.1 บริการรับส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น จดหมาย ไปรษณียบัตร จดหมายอากาศ สิ่งตีพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งแยกบริการไว้หลายระดับ และคิดค่าบริการแตกต่างกัน เช่น

1) ไปรษณีย์ธรรมดา

2) ไปรษณีย์ด่วน ถึงที่หมายเร็วขึ้น

3) ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express Mail Service, EMS) ถึงที่หมายเร็วและมีการบันทึกขั้นตอนต่าง ๆ จากต้นทางจนถึงผู้รับ ป้องกันไปรษณียภัณฑ์สูญหาย

4) ไปรษณีย์ลงทะเบียน (registered mail) การบันทึกป้องกันไปรษณีย์ภัณฑ์สูญหาย

5) ไปรษณีย์รับประกันมีการรับประกันจ่ายเงินชดเชยกรณีที่ไปรษณียภัณฑ์สูญหาย

6) ไปรษณีย์ตอบรับ เมื่อจดหมายถึงผู้รับปลายทางจะส่งใบเซ็นรับย้อนกลับไปยังผู้ส่ง

7) พัสดุเรียกเก็บเงินปลายทาง

2.3.5.2 บริการด้านการเงิน ได้แก่ การส่งธนาณัติ ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์

2.3.5.3 บริการโทรเลข สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันรับผิดชอบโดย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด หลังจากการแปรรูปการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2.3.5.4 บริการให้เช่า ตู้ ปณ.

2.3.5.5 บริการโทรศัพท์ทางไกล อินเทอร์เน็ต

2.3.5.6 บริการรับชำระเงิน

2.3.5.7 จำหน่ายแสตมป์ เครื่องเขียนของการไปรษณีย์ และสิ่งสะสมอื่น

2.3.7 ที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดมหาสารคาม

ที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดมหาสารคามมีทั้งหมด 11 แห่ง ดังนี้

2.3.7.1 ไปรษณีย์จังหวัดมหาสารคาม สถานที่ตั้ง เลขที่ 339 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-371-1006 สถานที่ใกล้เคียง (หอนาฬิกา กลางเมือง)

2.3.7.2 ไปรษณีย์อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย สถานที่ตั้ง เลขที่ 135 หมู่ที่ 1 ถนนวิชิตราษฎร์บำรุง ตำบลปะหลาน อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44110 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-379-1420 สถานที่ใกล้เคียง (ติดคลีนิคหมอปริญญา)

2.3.7.3 ไปรษณีย์อำเภอวาปีปทุม สถานที่ตั้ง เลขที่ 191/4 หมู่ที่ 1 ถนนสมารักษ์ ตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44120 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-379-9421 สถานที่ใกล้เคียง (ตรงข้ามสำนักงานสาธารณสุข)

2.3.7.4 ไปรษณีย์อำเภอบรบือ สถานที่ตั้ง เลขที่ 16 หมู่ที่ 14 ตำบลบรบือ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44130 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-377-1477 สถานที่ใกล้เคียง (ตรงข้ามหมวดทางหลวงบรบือ สำนักงานทางหลวงที่ 8)

2.3.7.5 ไปรษณีย์อำเภอโกสุมพิสัย สถานที่ตั้ง เลขที่ 421 หมู่ที่ 13 ถนนศรีโกสุม ตำบลหัวขวาง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44140 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-376-1458 สถานที่ใกล้เคียง (ติดสถานีตำรวจ)

2.3.7.6 ไปรษณีย์อำเภอกันทรวิชัย สถานที่ตั้ง เลขที่ 12 หมู่ที่ 2 ถนนถีนานนท์ ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44150 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-378-9033 สถานที่ใกล้เคียง (ตรงข้ามวัดสุวรรณาวาส)

2.3.7.7 ไปรษณีย์อำเภอเชียงยืน สถานที่ตั้ง เลขที่ 338 หมู่ที่ 18 ถนนขอนแก่น-ยางตลาด ตำบลเชียงยืน อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์44160 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-378-1320 สถานที่ใกล้เคียง (ตรงข้ามเทศบาลตำบลเชียงยืน ติดที่ว่าการอำเภอเชียงยืน)

2.3.7.8 ไปรษณีย์อำเภอนาเชือก สถานที่ตั้ง เลขที่ 96 หมู่ที่ 2 ถนนนาเชือก-บรบือ ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44170 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-377-9131 สถานที่ใกล้เคียง (เยื้อง ปตท.นาเชือก)

2.3.7.9 ไปรษณีย์อำเภอนาดูน สถานที่ตั้ง เลขที่ 122 ถนนกลางเมือง ตำบลนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44180 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-379-7111 สถานที่ใกล้เคียง (ตรงข้ามโรงพยาบาลนาดูน)

2.3.7.10 ไปรษณีย์อำเภอแกดำ สถานที่ตั้ง เลขที่ 118 หมู่ที่ 3 ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44190 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-378-7033 สถานที่ใกล้เคียง (ติด ธกส.แกดำ)

2.3.7.11 ไปรษณีย์อำเภอยางสีสุราช สถานที่ตั้ง เลขที่ 159 หมู่ที่ 10 ถนนบรบือ-พยัคฆภูมิพิสัย ตำบลยางสีสุราช อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44210 เบอร์โทรศัพท์ที่ทำการ 04-372-9170 สถานที่ใกล้เคียง (ไม่ได้ระบุ)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ปฏิพัฒณ์ มังคลาด (2567) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 26-35 ปี มีสถานภาพโสดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี การประเมินคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความมั่นใจความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการ

ซ้ำในระดับมากซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยเฉพาะเพศหญิง และผู้มีอายต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มใช้บริการซ้ำสูงกว่ากลุ่มอื่น และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าการเข้าใจและรู้จักลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าอำนาจการทำนายที่ร้อยละ 84.20 แสดงถึงความแม่นยำสูงในการทำนายพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สะท้อนถึงอิทธิพลสำคัญของคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจ

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล และณภัทร ทิพย์ศรี (2567) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้านการเข้าถึง และด้านกระบวนการสนับสนุน ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย ส่วนด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ส่วนด้านความรวดเร็วในการตอบ และด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำเช่นกัน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านยาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในการใช้ยาตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมต่อไป

สุขมงคล เลิศภิรมย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และอรสา อร่ามรัตน์ (2667) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า สำนักงานบัญชีที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคต

สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม (2567) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ขอใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล 1) จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (TAN) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (REL) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RES) การให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ (ASS) ความเอาใจใส่ (EMP) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 2) จากการศึกษา ระดับคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้

ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ รองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ โดยให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหา น้อยพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และด้านทัศนคติของลูกค้า ตามลำดับ 3) จากการศึกษาผลกระทบระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ รองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลกระทบ เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัสกร เจียจำรูญ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 27-32 ปีมีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์แมนในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาภาวรรณ จันทร์พะเนาว์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการดึงดูดด้านประสาทสัมผัสและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟประเภทสแตนต์อะโลนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดึงดูดด้านประสาทสัมผัสทุกด้านในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการมองเห็น ด้านรสชาติ ด้านกลิ่น ด้านเสียง และด้านการสัมผัส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อความต้องการบริการ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจทองใช้บริการซ้ำในระดับเห็นด้วย การดึงดูดด้านประสาทสัมผัสและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟประเภทสแตนด์อะโลนในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมาคือ การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส ด้านรสชาติ คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ตามลำดับการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟประเภทสแตนด์อะโลนในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดด้านประสาทสัมผัสและคุณภาพการบริการได้ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านกากที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสิทธิ ภาพบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์หางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 2) ประสิทธิภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิง

ปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคุณ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และประสิทธิภาพบริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในการเก็บผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.80 คน มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมีลักษณะที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า/อพาร์ทเม้น/คอนโดมิเนียม คิดเป็น 57.50 โดยส่วนใหญ่มีประเภทการใช้บริการคือ ซักและอบ คิดเป็นร้อยละ 63.10 และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69.00 ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสะดวกซัก ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยส่วนความรู้สึก มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศุภาพิชญ์ สิมาจารย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. คุณภาพการให้บริการโดยรวม ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการให้บริการภาพรวมสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.9.2 ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยโดยรวม ประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยโดยรวม สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.9

อมรศรี ป้อมเปียก (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 4) เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภัคดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากบทที่ 3 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมารวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เพื่อเป็นการปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาล “อยู่บ้าน หยุดเชื่อ เพื่อชาติ” ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และลดความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ วิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจขนส่ง โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และธุรกิจขนส่งมีความแข่งขันเป็นอย่างมากในยุคนี้ ทั้งนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การเข้ามาของสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนจากการไปซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ตามแอพพลิเคชั่น เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

อานนท์ จันจิตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองผู้โดยสาร การให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร และความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร ตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดได้นำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบบเป็นขั้นตอน ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) คุณภาพการให้บริการสามด้าน ได้แก่

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมันใจแก่ผู้โดยสาร และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารและด้านความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอพส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบสะดวกจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนและกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอพส่งอาหารส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาดของแอพส่งอาหาร และความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิรินาถ ทองแพ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsibility) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และปัจจัยด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibility) ตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านการใช้ SERVQUALเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะต้องมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ลักษณะของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษาพบว่า 1) ศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการที่เข้ารับบริการจากโรงพยาบาลตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สันเพื่อทดสอบสมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับ

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692) รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

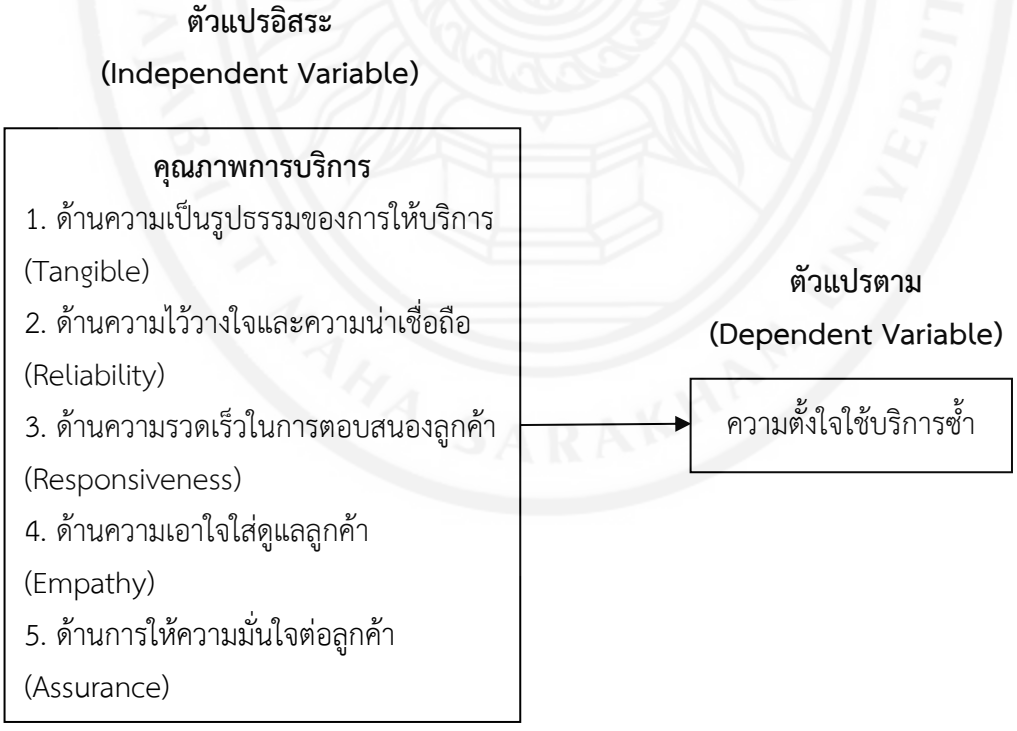
ชญานิษฐ์ โสรส (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการไปรมณีย์จังหวัดจันทบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่า t-1est, F-lest, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณอีกทั้งยังได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำจำนวน 20 ชุด ผลการศึกษาเชิงปริมาณผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสารณ ที่ทำการไปรษณีย์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่หนึ่งประเภทของการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่าประเภทบริการทุกประเภทไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน มีเพียงประเกทของตีพิมพ์ต่อภาพลักษณ์ความพึ่งพอใจของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึ่งพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคุณแบบปกติ สมมติฐานการวิจัยข้อที่สองระหว่างคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่าด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความพึ่งพอใจของผู้รับบริการมีเพียงการเอาใจใส่ที่ไม่มีอิทธิพล ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าส่วนที่ I ที่มาใช้บริการมากสุดคือไปรษณีย์ด่วนพิเศษมาใช้บริการครั้งละ 3 วันใน 1 สัปดาห์ส่วนที่ 2 พบว่า ไม่มีความคิดเห็นว่าต้องเปิดบริการใหม่เพิ่มสิ่งที่สัมผัสได้จากการมาใช้บริการไปรษณีย์ พบว่ามีระบบบริการที่ดี รวดเร็วสะดวกและปลอดภัยการเอาใจใส่รวมถึงบริการหลังการขายของพนักงานพบว่าภาพรวมบริการทั่วไปดีมาก ข้อเสนอแนะพบว่าไม่มีความคิดเห็นส่วนที่ 3 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมภาพรวมการให้บริการเหมาะสมเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสม กล่าวคำทักทาย แต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยพบว่าไม่มีเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าลำดับที่ 1 ไม่มีในการวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพราะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการให้เพิ่มลิฟต์ขนของด้านหน้าและเพิ่มช่องบริการ

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Omar Salem and Marietta Kiss (2022) งานวิจัยนี้วัดผลกระทบของคุณภาพบริการที่รับรู้ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมีตัวแปรแทรกกลางคือการรับรู้ราคาของลูกค้า ข้อมูลได้มาจากการสำรวจลูกค้าผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตจำนวน 405 ราย ในเมืองอัมมาน (จอร์แดน) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) และเผยแพร่แพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลได้รับการวิเคราะห์ได้การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์เส้นทาง และการสร้างแบบจำลองสมการโครงครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่แสดงโดยคุณภาพบริการที่รับรู้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการรับรู้ราคาของลูกค้า (ค่า p น้อยกว่า 0.05) นอกจากนี้ การรับรู้ราคายังเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่รับรู้และความตั้งใจในการซื้อซื้อซ้ำขออลูกค้า โดยมีค่าประมาณ 0.136 ที่ผ่านมา ตัวแปรแทรกกลางที่อธิบายและทำนายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่รับรู้และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้านั้น ถูกมองข้ามไปในงานวิจัยที่มีอยู่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้การรับรู้ด้านราคาเป็นตัวแปรตัวกลาง นอกจากนี้ ยังได้ประเมินการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเมืองอัมมาน (จอร์แดน) ได้อย่างแม่นยำอีกด้วย

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย โดยมีวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$\sim n = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 ราย

ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบบังเอิญ (Sampling Random) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะเลือกลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ในเวลาทำการ โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีการสอบถามความสะดวก ความเต็มใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้ความร่วมมือเต็มที่และเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลด้วย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยเป็นแบบสอบถามใช้เครื่องมือประเภทมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible) 2) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) และ 5) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) ระดับแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นมาก
ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ระดับแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

จากผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และสรุปผลการแจกแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน และความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม แล้วนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ประกอบกับความรู้เชิงทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว รวมทั้งการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียดลึกซึ้ง และเขียนบรรยายเชิงพรรณนา และตีความอภิปรายเชิงเหตุผล แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลระดับลึกที่ได้มาเป็นแนวทางในการประยุกต์ เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (Variable) ที่ใช้ในการวิเคราะห์และตัวแปรทั้งหมดเป็นมาตรวัดอันตรภาค

ผู้วิจัยคำนึงถึงความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะต้องเป็นเครื่องมือที่คุณภาพ เมื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสร็จแล้ว ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบให้คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขปรับปรุง

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.3.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือสามารถวัดได้ควบคุมเนื้อหา หรือตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ขึ้นจากการแจกแบบสอบถาม แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียด ลึกซึ้ง และได้ดัดแปลงคำตอบจากงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ของนักวิชาการหลายท่าน แล้วนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำวัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิด นิยามศัพท์เฉพาะ ตัวบ่งชี้ และแบบสอบถามให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามดังนี้

1) รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรพร เฉลิมชิต อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวดี รักษาศรี อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชนิภา วานิชกิตติกูล อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อคำถามแต่ละข้อแล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม กับคำนิยามศัพท์เฉพาะ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วย IOC (Index of Item-Objective Congruence) สำหรับเกณฑ์ของการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุวิมล ติรกานนท์, 2548)

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \qquad (3\text{-}1)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

สำหรับเกณฑ์ของการให้คะแนน ของผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง เมื่อผู้เชี่ยวชาญดูแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม กับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC โดยรายการข้อคำถามใดที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงแก้ไขหาความเที่ยงตรง (Content Validity) หรือตัดออก หากพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.5-1.00 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูงสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ด้วยบทวิจัยนี้มีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่า IOC ต้องมีค่าเท่ากับ และคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ไพศาล วรคำ, 2556)

จากนั้นนำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จากนั้นนำเสนอประธานกรรมการและกรรมการควบคุมการวิจัย เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมจนกระทั่งได้แบบสอบถามฉบับร่างที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

3.3.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test)

การวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม คือ การวัดความสามารถของแบบสอบถามที่ให้ผลที่สอดคล้องกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคส์ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการทดลองมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทั้งฉบับ และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยปกติการวิจัยทางสังคมศาสตร์มีเกณฑ์ยอมรับมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2561) และการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_I^2}{S_I^2}\right] \qquad (3\text{-}2)$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของเครื่องแบบสอบถาม

S_I^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

$\sum S_I^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยทำความเข้าใจรายละเอียดเนื้อหาในแบบสอบถาม และทำหนังสือถึงคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3.4.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ในขอบเขตด้านพื้นที่

3.4.3 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน ซึ่งในระหว่างตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะต้องตอบข้อสงสัยนั้น

3.4.4 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติและมาตราวัดแบบระดับเรียงอันดับ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, น. 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5.4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามวิธีการการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองการวิเคราะห์มีผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวในการทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอดังต่อไปนี้

$$INT = \beta_0 + \beta_1 TAN + \beta_2 REL + \beta_3 RES + \beta_4 EMP + \beta_5 ASS + e _____ H1 \qquad (3\text{-}3)$$

จากแบบจำลองดังกล่าว ตัวแปรในการศึกษาอธิบายดังต่อไปนี้

เมื่อ INT แทน ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการในรูปแบบคะแนนดิบ

TAN แทน ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible)

REL แทน ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability)

RES แทน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

EMP แทน ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy)

ASS แทน ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติพื้นฐาน

3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.6.2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation

3.62.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3.6.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และค่า Tolerance

3.6.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.6.4.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

3.6.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถามของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 4 การทดสอบผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

4.1 การกำหนดตัวแปร สัญลักษณ์ และความหมาย

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
p–value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients of Correlation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหูคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
A	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบของคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
SE_{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการถดถอย (Std. Error of the Estimate)
$\hat{Y}$	แทน	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\hat{Z}$	แทน	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

TAN แทน ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible)
REL แทน ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability)
RES แทน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
EMP แทน ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy)
ASS แทน ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)
INT แทน ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 385 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอในรูปแบบของค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาสามารถจำแนกตามรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถามลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	1.1 ชาย	173	44.94
	1.2 หญิง	212	55.06
รวม		385	100.00
2	อายุ		
	2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.53
	2.2 20-25 ปี	42	10.91
	2.3 26-30 ปี	40	10.39
	2.4 31-35 ปี	74	19.22
	2.5 36-40 ปี	69	17.92
	2.6 41-45 ปี	64	16.63
	2.7 มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	67	17.40
รวม		385	100.00
3	ระดับการศึกษา		
	3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	44.41
	3.2 ปริญญาตรี	201	52.21
	3.3 ปริญญาโท	12	3.12
	3.4 ปริญญาเอก	1	0.26

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
รวม		385	100.00
4.	อาชีพ		
	4.1 นักเรียน/นักศึกษา	47	12.21
	4.2 รับข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	92	23.90
	4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	96	24.93
	4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	112	29.09
	4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....	38	9.87
รวม		385	100.00
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	144	37.41
	5.2 15,001-20,000 บาท	136	35.33
	5.3 20,001-30,000 บาท	65	16.88
	5.4 30,001-40,000 บาท	20	5.19
	5.5 มากกว่า 40,000 บาท	20	5.19
รวม		385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 44.94 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 31-35 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 มีอายุระหว่าง มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.63 อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.41 ปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 เป็นรับข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 20

คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และมีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	4.57	0.63	มากที่สุด	2
2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	4.54	0.62	มากที่สุด	3
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า	4.50	0.68	มากที่สุด	4
4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.44	0.72	มาก	5
5. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4.61	0.59	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.53	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ส่วนรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	อันดับ
1. สถานที่บริการมีอุปกรณ์เครื่องมือในการอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.60	0.58	มากที่สุด	3
2. สถานที่บริการกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มารับบริการ	4.62	0.58	มากที่สุด	1
3. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม ยิ้มแย้มและสุภาพ	4.59	0.63	มากที่สุด	4

(ต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	อันดับ
4. สถานที่ให้บริการจัดทำป้ายขั้นตอนวิธีปฏิบัติตามจุดบริการให้เห็นอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	4.43	0.74	มาก	5
5. สถานที่ให้บริการสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	4.61	0.63	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.57	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สถานที่บริการกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 สถานที่ให้บริการสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 สถานที่บริการมีอุปกรณ์เครื่องมือในการอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมยิ้มแย้มและสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สถานที่ให้บริการจัดทำป้ายขั้นตอนวิธีปฏิบัติตามจุดบริการให้เห็นอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	อันดับ
1. การให้บริการตรงตามเงื่อนไข สัญญาหรือข้อตกลงที่กำหนดไว้	4.54	0.64	มากที่สุด	4
2. พนักงานให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.56	0.58	มากที่สุด	3
3. พนักงานให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนโดยไม่มีความผิดพลาด	4.45	0.71	มาก	5
4. พนักงานให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้ง	4.58	0.60	มากที่สุด	2

(ต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	$\overline{X}$	*S.D.*	การแปลผล	อันดับ
5. พนักงานให้บริการแสดงความจริงใจและให้บริการตามมาตรฐาน	4.59	0.58	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.54	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการแสดงความจริงใจและให้บริการตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 พนักงานให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 พนักงานให้บริการมีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และการให้บริการตรงตามเงื่อนไขสัญญาหรือข้อตกลงที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนโดยไม่มีความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า	$\overline{X}$	*S.D.*	การแปลผล	อันดับ
1. พนักงานสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว	4.58	0.60	มากที่สุด	1
2. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการ	4.57	0.62	มากที่สุด	2
3. พนักงานให้บริการสามารถตอบคำถามข้อสงสัยในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.46	0.73	มาก	4
4. พนักงานให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	4.49	0.63	มาก	3
5. มีพนักงานมีช่องทางแสดงความคิดเห็น เพื่อการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.38	0.80	มาก	5
โดยรวม	4.50	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 พนักงานให้บริการสามารถตอบคำถามข้อสงสัยในการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และมีพนักงานมีช่องทางแสดงความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	อันดับ
1. พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในการให้บริการตามปัจเจกบุคคล	4.43	0.74	มาก	2
2. พนักงานให้บริการสามารถรับฟังปัญหาของผู้รับบริการและเสนอแนวทางแก้ไขได้	4.42	0.72	มาก	3
3. พนักงานให้บริการสามารถนำเสนอโปรโมชั่นด้วยความจริงใจตรงตามความต้องการ	4.38	0.79	มาก	4
4. พนักงานให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ดี	4.53	0.65	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.44	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในการให้บริการตามปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 พนักงานให้บริการสามารถรับฟังปัญหาของผู้รับบริการและเสนอแนวทางแก้ไขได้ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และพนักงานให้บริการสามารถนำเสนอโปรโมชั่นด้วยความจริงใจตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	$\overline{X}$	*S.D.*	การแปลผล	อันดับ
1. พนักงานให้บริการด้วยความมั่นใจในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการทุกครั้งจนสำเร็จ	4.59	0.62	มากที่สุด	4
2. พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	4.61	0.58	มากที่สุด	2
3. พนักงานให้บริการมีทักษะคล่องแคล่ว ว่องไวในการบริการ	4.57	0.58	มากที่สุด	5
4. พนักงานให้บริการให้ความมั่นใจในการดูแลความลับและความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	4.66	0.58	มากที่สุด	1
5. พนักงานมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าในการให้บริการ	4.60	0.59	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.61	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานให้บริการให้ความมั่นใจในการดูแลความลับและความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 พนักงานมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 พนักงานให้บริการด้วยความมั่นใจในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการทุกครั้งจนสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และพนักงานให้บริการมีทักษะคล่องแคล่วว่องไวในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	$\overline{X}$	$S.D.$	การแปลผล	อันดับ
1. หลังจากใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยแล้ว ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	4.75	0.51	มากที่สุด	1
2. ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ที่ได้รับจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จึงอยากใช้บริการซ้ำ	4.66	0.57	มากที่สุด	3
3. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ	4.52	0.67	มากที่สุด	4
4. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ	4.65	0.62	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.64	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หลังจากใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยแล้วท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ที่ได้รับจากบริษัทไปรษณีย์ไทยจึงอยากใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

4.3 การทดสอบผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองในการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม หลังจากผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลว่ามีความถูกต้องตามข้อกำหนดในการใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการนำมาทดสอบสมมติฐานได้ถูกต้องตามหลักวิชาการแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดชื่อตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (INT)

การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

$$INT = \beta_0 + \beta_1 TAN + \beta_2 REL + \beta_3 RES + \beta_4 EMP + \beta_5 ASS$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1 ในการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	TAN	REL	RES	EMP	ASS	INT	Tolerance	VIF
TAN	1.000	0.727*	0.693*	0.671*	0.665*	0.613*	0.444	2.254
REL		1.000	0.755*	0.735*	0.702*	0.696*	0.205	4.877
RES			1.000	0.787*	0.702*	0.755*	0.166	6.016
EMP				1.000	0.737*	0.750*	0.164	6.109
ASS					1.000	0.725*	0.258	3.880
INT						1.000		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรจึงตรวจสอบค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.164-0.444 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.254–6.109 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) มีค่า r = 0.613 ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) มีค่า r = 0.696 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) มีค่า r = 0.755 ด้านความเอาใจใส่

ดูแลลูกค้า (EMP) มีค่า r = 0.750 และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) มีค่า r = 0.725 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Model	R	R^2	R^2_{adj}	SE_{est}	F
1	0.755[a]	0.570	0.569	0.32987	508.569
2	0.781[b]	0.610	0.608	0.31467	38.919
3	0.787[c]	0.619	0.616	0.31160	8.551
4	0.790[d]	0.624	0.620	0.30996	5.047

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), RES

Model 2 Predictors: (Constant), RES, ASS

Model 3 Predictors: (Constant), RES, ASS, EMP

Model 4 Predictors: (Constant), RES, ASS, EMP, TAN

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปรผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม (INT) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) นำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.570 (R^2 = 0.570, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.643 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.755 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม (INT) ได้ร้อยละ 57.00

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.610 (R^2 = 0.610, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.415 และ0.332 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนน

มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.488 และ0.334 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้ร้อยละ 61.00

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.619 (R^2 = 0. 619, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.299, 0.253, และ 0.175 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.352, 0.254, และ 0.225 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้ร้อยละ 61.90

รูปแบบที่ 4 เมื่อนำด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.624 (R^2 = 0.624, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.266, 0.226, 0.167 และ 0.105 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.313, 0.227, 0.214 และ 0.102 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้ร้อยละ 62.40

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	P-value
(Constant)	1.182	0.168		7.050	0.000*
RES	0.266	0.061	0.313	4.331	0.000*
ASS	0.226	0.060	0.227	3.756	0.000*
EMP	0.167	0.060	0.214	2.794	0.004*
TAN	0.105	0.047	0.102	2.246	0.025*

N = 385, R = 0.790 R^2 = 0.624, Adjusted R^2 = 0.620, SE_{est} = 0.30996, F = 5.047

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.266, 0.226, 0.167และ 0.105 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.313, 0.227, 0.214 และ 0.102 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.790 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.624 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 62.40 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.30996 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.182

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

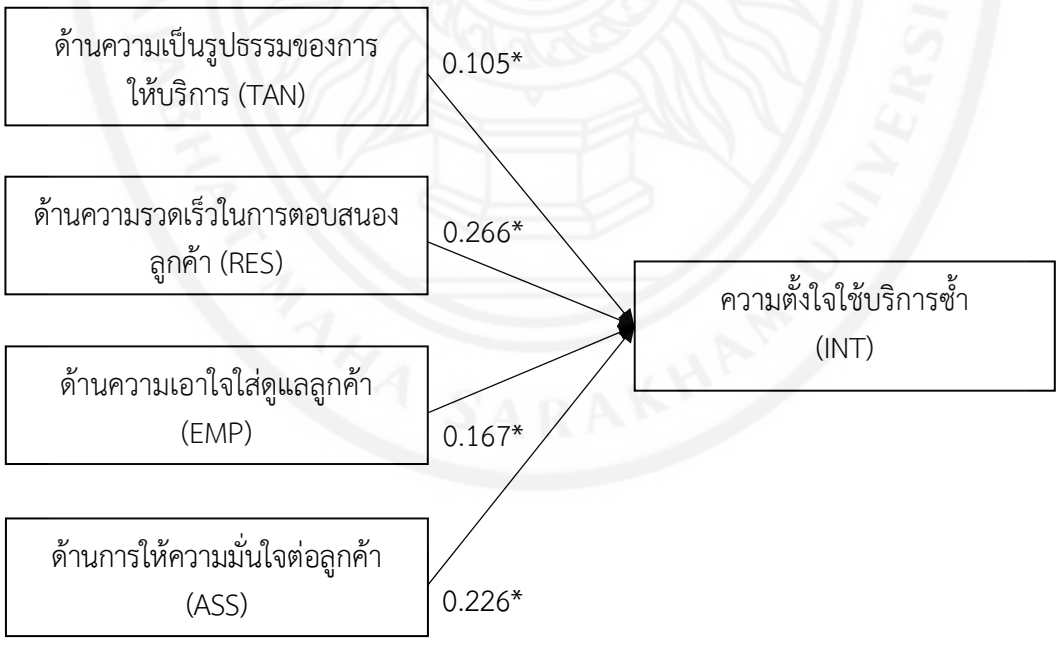
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.182 + 0.266RES + 0.226ASS + 0.167EMP + 0.105TAN$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.313RES + 0.227ASS + 0.214EMP + 0.102TAN$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม	ยอมรับสมมติฐาน
H2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม	ยอมรับสมมติฐาน
H4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม	ยอมรับสมมติฐาน
H5. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สรุป
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

5.1.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

5.1.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

5.2 สรุป

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คนคิดเป็น ร้อยละ 44.94 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 31-35 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 มีอายุระหว่าง มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.63 อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.41 ปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 เป็นรับ

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และมีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ส่วนรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สถานที่บริการกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 สถานที่ให้บริการสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 สถานที่บริการมีอุปกรณ์เครื่องมือในการอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมยิ้มแย้มและสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สถานที่ให้บริการจัดทำป้ายขั้นตอนวิธีปฏิบัติตามจุดบริการให้เห็นอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการแสดงความจริงใจและให้บริการตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 พนักงานให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 พนักงานให้บริการมีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และการให้บริการตรงตามเงื่อนไขสัญญาหรือข้อตกลงที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนโดยไม่มีความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 พนักงานให้บริการสามารถตอบคำถามข้อสงสัยในการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และมีพนักงานมีช่องทางแสดงความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในการให้บริการตามปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 พนักงานให้บริการสามารถรับฟังปัญหาของผู้รับบริการและเสนอแนวทางแก้ไขได้ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และพนักงานให้บริการสามารถนำเสนอโปรโมชั่นด้วยความจริงใจตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานให้บริการให้ความมั่นใจในการดูแลความลับและความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 พนักงานมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 พนักงานให้บริการด้วยความมั่นใจในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการทุกครั้งจนสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และพนักงานให้บริการมีทักษะคล่องแคล่วว่องไวในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ส่วนรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หลังจากใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยแล้วท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ที่ได้รับจากบริษัท

ไปรษณีย์ไทยจึงอยากใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

ตอนที่ 4 การทดสอบผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) มีค่า r = 0.613 ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) มีค่า r = 0.696 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) มีค่า r = 0.755 ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) มีค่า r = 0.750 และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) มีค่า r = 0.725 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปรผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) นำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.570 (R^2 = 0.570, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.643 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.755 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้ร้อยละ 57.00

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.610 (R^2 = 0.610, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.415 และ0.332 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.488 และ0.334 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้ร้อยละ 61.00

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.619 (R^2 = 0. 619, p < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ

0.299, 0.253, และ 0.175 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.352, 0.254, และ 0.225 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้ร้อยละ 61.90

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.624 ($R^2 = 0.624$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.266, 0.226, 0.167 และ 0.105 ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.313, 0.227, 0.214 และ 0.102 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) ได้ร้อยละ 62.40

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (RES) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (ASS) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (TAN) แล้วนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวม (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์รูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.266, 0.226, 0.167และ 0.105 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.313, 0.227, 0.214 และ 0.102 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.790 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.624 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 62.40 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.30996 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.182

จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.182 + 0.266RES + 0.226ASS + 0.167EMP + 0.105TAN$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.313RES + 0.227ASS + 0.214EMP + 0.102TAN$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

H1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

H2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

H3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

H4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

H5. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

5.3 อภิปรายผล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยนี้ พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วและตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข, สมชาย เลิศภิรมย์สุข และ อรสา อร่ามรัตน์ (2567) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และตรีรัตน์ กองยอด (2565) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาพิชญ์ สิมาจารย์ (2564) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรศรี ป้อมเปียก (2564) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินาถ ทองแพ (2562) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิษฐ์ โสรส (2559) พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยนี้ พบว่า ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสกร เจียจำรูญ (2566) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินาถ ทองแพ (2562) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดสอบเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ส่วนด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อาจอธิบายได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือเป็น คุณลักษณะพื้นฐาน (Basic Expectation) ของการให้บริการไปรษณีย์ ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในระดับสูงอยู่แล้ว โดยไม่จำเป็นต้องนำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนความ สัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมในระดับมากทุกด้าน ($R^2 = 0.624$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินาถ ทองแพ (2562) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยรวมในระดับมากทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโดยรวมในระดับมากทุกด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ประโยชน์ที่ได้รับ

5.4.1.1 ทราบถึงคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

5.4.1.2 ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

5.4.1.3 ทราบถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

5.4.1.4 เป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับนักวิชาการหรือผู้สนใจในการค้นคว้าหรือต่อยอดงานวิจัย

5.4.2 ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัย

5.4.2.1 งานวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

5.4.2.2 การนำผลการวิจัยไปใช้กับจังหวัดอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษา อาจจะต้องมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

5.4.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ

5.4.3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมสถานที่ให้บริการให้สะอาด ทันสมัย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันพนักงานควรมีเครื่องแบบที่สุภาพ สะอาด และมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

5.4.3.2 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บริษัทควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เช่น การจัดระบบคิวอัตโนมัติ การติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ และการเพิ่มช่องทางสื่อสารที่ตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลาควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.4.3.3 ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) ควรพัฒนาความรู้ความ สามารถและทักษะของพนักงานในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พร้อมให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในทุกขั้นตอนเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และจัดให้มีระบบประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างการจัดส่ง

5.4.3.4 ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) ควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้น “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” โดยให้พนักงานแสดงความใส่ใจและเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า บริษัทควรเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น แบบสอบถามออนไลน์ กล่องข้อเสนอแนะหรือศูนย์บริการลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงตามความคาดหวัง

5.4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.4.1 ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ

5.4.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงบทบาทของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่อาจส่งผลร่วมกับคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติ, ศิริวรรณ กวงเพ้ง, และลินจง โพชารี. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติ อุดรธานี. *วารสารช่อพะยอม*, *29*(2),15-25.

ชญานิษฐ์ โสรส. (2559). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอพส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภวรรณ คณารักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากูล, และณภัทร ทิพย์ศรี. (2567). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(2), 138–154.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2568). *ข่าวประชาสัมพันธ์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2568, จาก https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/article/11/32422.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2568). *รายงานประจำปี 2567*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2568, จาก https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/article/11/32422

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุรีวิทยาสาส์น.

ปฏิพัฒณ์ มังคลาด. (2567). *คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความวามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.

พัสกร เจียจำรูญ. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคคลุ่มเจนวาย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไพศาล วรคำ. (2556). *การวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.

รัตนะ พุทธรักษา และพีรภาว์ ทวีสุข. (2560). คุณภาพการบริการด้านกานำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 125.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ลัดดาวัลย์ สำราญ, และตรีรัตน์ กองยอด. (2565). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์หางน้ำสาคร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพฯ ภาค 203.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิรินาถ ทองแพ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง.*(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภาพิชญ์ สิมาจารย์. (2564). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุขมงคล เลิศภิรมย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข, และอรสา อร่ามรัตน์. (2567). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(2), 97-98.

สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม. (2567). *คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สุวิมล ติรกานนท์. (2548). *สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรศรี ป้อมเปียก. (2564). *ภาพลักษณ์คราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อานนท์ จันจิตร. (2563). *การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อาภาวรรณ จันทร์พะเนาว์. (2566). *อิทธิพลของการดึงดูดด้านประสาทสัมผัสและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟประเภทสแตนด์อะโลนในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. New York: Wiley.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons. Inc.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Lee, M., Rodgers, S., and Kim, M. (2012). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward thebrand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 31(2), 1–11.

Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management–New Technologies*, 5(4), 30–40.

Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 4(1), 27–36.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive mode of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Omar Salem and Marietta Kiss. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention : Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing,* 18(4), 1-12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service qualityand its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(Fall), 41-50.

Rohwiyati and Praptiestrini. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention : Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47–54.

Seth, N., Deshmukh, S. G. & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949.

Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.

Wang, Zhang, Zhu, and Wang. (2020). *The influence of service quality and customer satisfaction on recurrence intention of mass transit in Tianjin.* China.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม
การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
   ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
   ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
   ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัยโปรดแนบชื่อที่และที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับเอกสารแบบสอบถามนี้ ( ) ต้องการ ( ) ไม่ต้องการ
5. หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับรายละเอียดแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า นายจักรี อุทัยมา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เลขที่ 80 ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000 โทร 092-9526625

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นายจักรี อุทัยมา)
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-25 ปี
☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ 41-45 ปี
☐ มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ รับข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ อื่น ๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
☐ 15,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่อง ✓ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมีความหมายในการเลือกทั้งนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย มากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย มาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย ปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย น้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

รูปแบบคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ					
1.1 สถานที่บริการมีอุปกรณ์เครื่องมือในการอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย					
1.2 สถานที่บริการกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มารับบริการ					
1.3 พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ยิ้มแย้มและสุภาพ					
1.4 สถานที่ให้บริการจัดทำป้ายขั้นตอนวิธีปฏิบัติตามจุดบริการให้เห็นอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					
1.5 สถานที่ให้บริการสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ					
2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ					
2.1 การให้บริการตรงตามเงื่อนไข สัญญาหรือข้อตกลงที่กำหนดไว้					
2.2 พนักงานให้บริการมีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือไว้วางใจได้					
2.3 พนักงานให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนโดยไม่มีความผิดพลาด					
2.4 พนักงานให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้ง					
2.5 พนักงานให้บริการแสดงความจริงใจและให้บริการตามมาตรฐาน					

รูปแบบคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า					
3.1 พนักงานสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว					
3.2 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการ					
3.3 พนักงานให้บริการสามารถตอบคำถามข้อสงสัยในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน					
3.4 พนักงานให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา					
3.5 พนักงานมีช่องทางแสดงความคิดเห็น เพื่อการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า					
4.1 พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในการให้บริการตามปัจเจกบุคคล					
4.2 พนักงานให้บริการสามารถรับฟังปัญหาของผู้รับบริการและเสนอแนวทางแก้ไขได้					
4.3 พนักงานให้บริการสามารถนำเสนอโปรโมชั่นด้วยความจริงใจตรงตามความต้องการ					
4.4 พนักงานให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ดี					
5. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความมั่นใจในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการทุกครั้งจนสำเร็จ					
5.2 พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ					
5.3 พนักงานให้บริการมีทักษะคล่องคล่องแคล่วว่องไว ในการบริการ					
5.4 พนักงานให้บริการให้ความมั่นใจในการดูแลความลับและความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า					
5.5 พนักงานมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. หลังจากใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยแล้ว ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต					
2. ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ที่ได้รับจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จึงอยากใช้บริการซ้ำ					
3. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ					
4. ท่านต้องการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย					

ภาคผนวก ข

วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรพร เฉลิมชิต อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวดี รักษาศรี อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชนิภา วานิชกิตติกูล อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

ค่าความตรงของเครื่องมือ

1 สอดคล้อง คือ คำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0 ไม่แน่ใจ คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1 ไม่สอดคล้อง คือ คำถามนั้นไม่มีความสอดดคล้องกับวัตถุประสงค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่อง ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	3	1.00
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี ☐ 41-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	1	1	1	3	1.00
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก	1	1	1	3	1.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
4. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	3	1.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาท	1	1	1	3	1.00

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่อง ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รูปแบบคุณภาพการบริการ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ					
1.1 สถานที่บริการมีอุปกรณ์เครื่องมือในการอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	1	1	1	3	1.00
1.2 สถานที่บริการกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มารับบริการ	1	0	1	2	0.67
1.3 พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม ยิ้มแย้มและสุภาพ	1	1	1	3	1.00
1.4 สถานที่ให้บริการจัดทำป้ายขั้นตอนวิธีปฏิบัติตามจุดบริการให้เห็นอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00
1.5 สถานที่ให้บริการสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	3	1.00

รูปแบบคุณภาพการบริการ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ					
2.1 การให้บริการตรงตามเงื่อนไข สัญญาหรือข้อตกลงที่กำหนดไว้	1	1	1	3	1.00
2.3 พนักงานให้บริการถูกต้องตามขั้นตอนโดยไม่มีความผิดพลาด	1	1	1	3	1.00
2.4 พนักงานให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือได้รับแจ้ง	1	1	1	3	1.00
2.5 พนักงานให้บริการแสดงความจริงใจและให้บริการตามมาตรฐาน	1	1	1	3	1.00
3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า					
3.1 พนักงานสามารถตอบสนองในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
3.2 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการ	1	1	1	3	1.00
3.3 พนักงานให้บริการสามารถตอบคำถามข้อสงสัยในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	1	1	1	3	1.00
3.4 พนักงานให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	1	0	1	2	0.67
3.5 พนักงานมีช่องทางแสดงความคิดเห็น เพื่อการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00
4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า					
4.1 พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในการให้บริการตามปัจเจกบุคคล	1	0	1	2	0.67
4.2 พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ	1	1	-1	1	0.33
4.3 พนักงานให้บริการสามารถรับฟังปัญหาของผู้รับบริการและเสนอแนวทางแก้ไขได้	1	1	1	3	1.00
4.4 พนักงานให้บริการสามารถนำเสนอโปรโมชั่นด้วยความจริงใจตรงตามความต้องการ	1	0	1	2	0.67
4.5 พนักงานให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ดี	1	1	1	3	1.00

รูปแบบคุณภาพการบริการ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
5. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความมั่นใจในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการทุกครั้งจนสำเร็จ	1	1	1	3	1.00
5.2 พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
5.3 พนักงานให้บริการมีทักษะคล่องแคล่วง ว่องไวในการบริการ	1	0	1	2	0.67
5.4 พนักงานให้บริการให้ความมั่นใจในการดูแลความลับและความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า	0	1	1	2	0.67
5. หากต้องเลือกใช้บริการด้านขนส่ง ท่านจะเลือกบริษัทไปรษณีย์ไทยเป็นลำดับแรก	1	1	1	3	1.00

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่อง ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
1. หลังจากใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยแล้ว ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	1	1	1	3	1.00
2. ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลเอาใจใส่ที่ได้รับจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จึงอยากใช้บริการซ้ำ	1	0	1	2	0.67
3. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยหลังจากได้รับบริการ	1	1	1	3	1.00
4. ท่านต้องการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย	1	0	1	2	0.67
5. หากต้องเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ท่านจะเลือกบริษัทไปรษณีย์ไทยเป็นลำดับแรก	-1	1	1	1	0.33

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ โทร ๗๑๗
ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕(๒).๐๙/๐๗๖ **วันที่** ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๘
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรพร เฉลิมชิต

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย

ด้าน ☑ การใช้ภาษาการวิจัย
☐ โครงสร้างและเนื้อหา ความคลอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม
☐ สถิติ การวัดผลและการประเมินการวิจัย
☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ โทร ๗๑๗
ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕(๒).๐๙/๐๗๕ **วันที่** ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๘
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวดี รักษาศรี

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย

ด้าน ☐ การใช้ภาษาการวิจัย
☑ โครงสร้างและเนื้อหา ความคลอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม
☐ สถิติ การวัดผลและการประเมินการวิจัย
☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ โทร ๗๑๗
ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕(๒).๐๙/๐๗๗ **วันที่** ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๘
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชนิภา วานิชกิตติกูล

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย

ด้าน ☐ การใช้ภาษาการวิจัย
☐ โครงสร้างและเนื้อหา ความคลอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม
☑ สถิติ การวัดผลและการประเมินการวิจัย
☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/๗๙๓๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๐ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน หัวหน้าไปรษณีย์จังหวัดมหาสารคาม
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๑๘ – ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๑-๒๖๒๑
ผู้ประสานงาน นายจักรี อุทัยมา โทร ๐๙๒ ๙๒๕ ๖๖๒๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/ว ๘๑๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน หัวหน้าไปรษณีย์อำเภอเชียงยืน
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไปรษณีย์อำเภอเชียงยืน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๑๘ – ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๑-๒๖๒๑
ผู้ประสานงาน นายจักรี อุทัยมา โทร ๐๙๒ ๙๒๕ ๖๖๒๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/ว ๘๑๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน หัวหน้าไปรษณีย์อำเภอวาปีปทุม
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไปรษณีย์อำเภอวาปีปทุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๑๘ – ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๑-๒๖๒๑
ผู้ประสานงาน นายจักรี อุทัยมา โทร ๐๙๒ ๙๒๕ ๖๖๒๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/ว ๘๑๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน หัวหน้าไปรษณีย์อำเภอยางสีสุราช
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไปรษณีย์อำเภอยางสีสุราช เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๑๘ – ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๑-๒๖๒๑
ผู้ประสานงาน นายจักรี อุทัยมา โทร ๐๙๒ ๙๒๕ ๖๖๒๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/ว ๘๑๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน หัวหน้าไปรษณีย์อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไปรษณีย์อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๑๘ – ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๑-๒๖๒๑
ผู้ประสานงาน นายจักรี อุทัยมา โทร ๐๙๒ ๙๒๕ ๖๖๒๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/ว ๘๑๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน หัวหน้าไปรษณีย์อำเภอบรบือ
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไปรษณีย์อำเภอบรบือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๑๘ – ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๑-๒๖๒๑
ผู้ประสานงาน นายจักรี อุทัยมา โทร ๐๙๒ ๙๒๕ ๖๖๒๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/ว ๘๑๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน หัวหน้าไปรษณีย์อำเภอนาเชือก
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไปรษณีย์อำเภอนาเชือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๑๘ – ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๑-๒๖๒๑
ผู้ประสานงาน นายจักรี อุทัยมา โทร ๐๙๒ ๙๒๕ ๖๖๒๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/ว ๘๑๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน หัวหน้าไปรษณีย์อำเภอนาดูน
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายจักรี อุทัยมา รหัสประจำตัว ๖๔๘๒๔๐๑๔๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไปรษณีย์อำเภอนาดูน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๑๘ – ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๑-๒๖๒๑
ผู้ประสานงาน นายจักรี อุทัยมา โทร ๐๙๒ ๙๒๕ ๖๖๒๕

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

จักรี อุทัยมา, นาวา มาสวนจิก และธันวาพร วิมลชัยฤกษ์. (2569). ผลกระทบของรูปแบบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,* 10(1), 239-252.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายจักรี อุทัยมา
วันเกิด 6 กันยายน 2530
ที่อยู่ปัจจุบัน 72 หมู่ที่ 2 ตำบลวังแสง อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม 44190
สถานที่ทำงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขากันทรวิชัย อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
ตำแหน่ง พนักงานช่าง ระดับ 6
ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 ประกาศนียบัตรครูเทคนิคชั้นสูง (ปทส.) สาขาวิชาไฟฟ้า
ประเภทวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม

พ.ศ. 2569 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม