

พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อ
การใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด
และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

**SERVICE USAGE BEHAVIOR, RECEIVED QUALITY AND
RECEIVED EFFICIENCY AFFECTING REPEAT SERVICE USAGE
BY COMPARING BETWEEN KERRY EXPRESS COMPANY
LIMITED AND THAILAND POST COMPANY LIMITED**



นิษภัทร บัวแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อ
การใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบกับระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด
และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ณิชภัทร บัวแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบกับระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

Service Usage Behavior, Received Quality and Received Efficiency Affecting Repeat Service Usage by Comparing between Kerry Express Company Limited and Thailand Post Company Limited

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวณิชภัทร บัวแก้ว

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา


อาจารย์กฤษดา เขียรวัฒน์สุข, D.B.A.

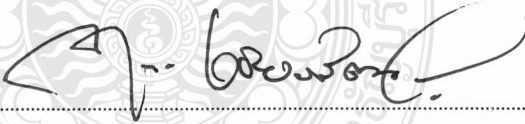
ปีการศึกษา

2561


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษ จรินโท, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุธอง, ปร.ค.)


..... กรรมการ
(อาจารย์กฤษดา เขียรวัฒน์สุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวณิชภัทร บัวแก้ว
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย (2) เปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ (3) คุณภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (4) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), Paired t-test และการทดสอบ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกันด้านอายุ ไปรษณีย์ไทยแตกต่างกันด้านเพศและรายได้ คุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.409$) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\beta = 0.298$) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.326$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของเคอรี่เอ็กซ์เพรส คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.255$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.292$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.333$) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ($\beta = 0.221$) การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\beta = 0.346$) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.314$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของไปรษณีย์ไทย

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ ประสิทธิภาพที่ได้รับ การใช้บริการซ้ำ

Independent Study Title	Service Usage Behavior, Received Quality and Received Efficiency Affecting Repeat Service Usage by Comparing between Kerry Express Company Limited and Thailand Post Company Limited
Name–Surname	Miss Nichapat Buakaew
Major Subject	General Management
Independent study Advisor	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of this study were to: (1) identify the consumer behavior that affected the decision to use Kerry Express and Thailand Post services, (2) compare between the expected quality and the perception of quality of the services, (3) study the perception of quality that affected the decision on the service use, and (4) study the perception of efficiency that affected the decision on the service use.

The research samples were 400 consumer of use the Kerry Express and Thailand Post in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The research instrument was a questionnaire from which the collected data were analyzed using Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), Paired t-test and Multiple Regression Analysis.

The results showed that age was the most important personal factor that affected the participants' decision to use the Kerry Express service, while the Thailand Post service was affected by the factors of gender and monthly income. Additionally, the expected quality and the perception of quality were different. The findings also revealed that the perception of quality in terms of reliability ($\beta = 0.409$), the perception of efficiency in terms of ample service ($\beta = 0.298$) and progression service ($\beta = 0.326$) had an influence on the decision on the service use of Kerry Express. Likewise, the perception of quality in terms of reliability ($\beta = 0.255$), responsiveness ($\beta = 0.292$), and empathy ($\beta = 0.333$); and the perception of efficiency in terms of equitable service ($\beta = 0.221$), ample service ($\beta = 0.346$), and progression service ($\beta = 0.314$) had an influence on the decision on using Thailand Post service.

Keywords: service usage behavior, received quality, received efficiency, repeat service usage

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบกับระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษ จริน โท ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุหลง ที่ได้ให้ความกรุณา ในการแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ เพื่อนที่แสนดี และคณะอาจารย์ ที่ให้การสนับสนุน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ และเพื่อน ๆ MBA ทุกคนที่เป็นกำลังใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

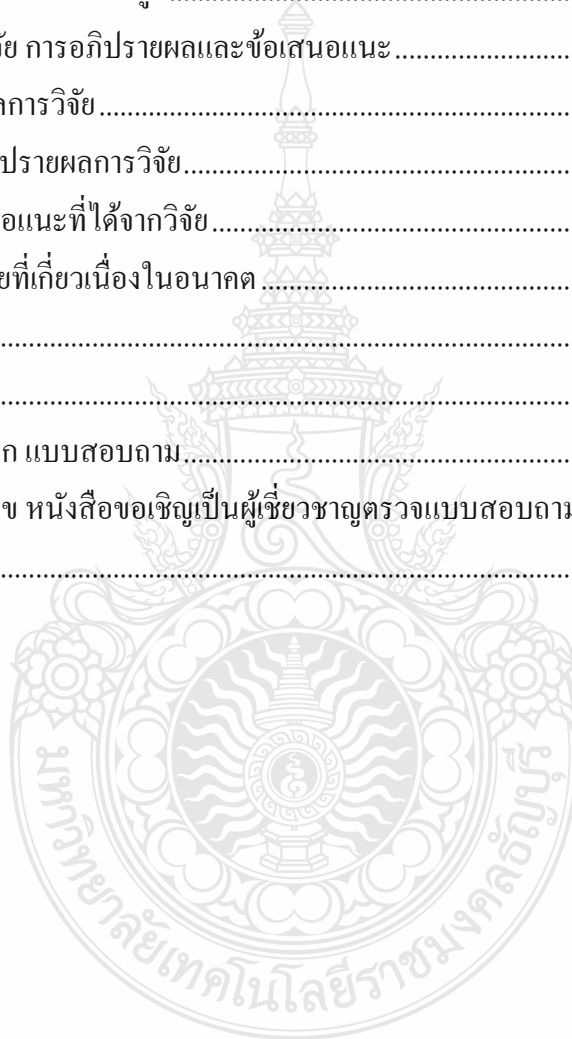
ฉันทภัทร บัวแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ.....	33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ.....	35
2.6 ข้อมูลการขนส่ง.....	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย.....	106
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	115
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	123
ประวัติผู้เขียน.....	127



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนจำนวนผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	44
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามรายได้.....	53
ตารางที่ 4.6 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของคุณภาพที่คาดหวัง.....	55
ตารางที่ 4.7 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของคุณภาพที่ได้รับ.....	59
ตารางที่ 4.8 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของประสิทธิภาพที่ได้รับ.....	64
ตารางที่ 4.9 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	69
ตารางที่ 4.10 แสดงการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามเพศ.....	71
ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย จำแนกตามอายุ.....	72
ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย จำแนกตามอาชีพ	74
ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย จำแนกตามรายได้	75
ตารางที่ 4.15 แสดงสรุปภาพรวมปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย	76
ตารางที่ 4.16 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ ในการใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส	77
ตารางที่ 4.17 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ ในการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย	78
ตารางที่ 4.18 แสดงสรุปภาพรวมเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย	78
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคุณภาพที่ได้รับ ในการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส	79
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคุณภาพที่ได้รับ ในการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย	81
ตารางที่ 4.21 แสดงสรุปภาพรวมคุณภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย	83
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณประสิทธิภาพที่ได้รับ ในการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส	84
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณประสิทธิภาพที่ได้รับ ในการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย	86
ตารางที่ 4.24 แสดงสรุปภาพรวมประสิทธิภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	1



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจทางด้านโลจิสติกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในส่วนของเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นตัวช่วยสนับสนุนธุรกิจทางการค้าและบริการ ทั้งในภาคอุตสาหกรรม และในส่วนของภาคเกษตรกรรม ตั้งแต่การเริ่มต้นผลิตสินค้าจนถึงกระบวนการสุดท้าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเรื่องคุณภาพ เวลา ด้านต้นทุน ทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อม การเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

การจัดการโลจิสติกส์ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเปรียบเทียบเพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ธุรกิจเริ่มมีความรุนแรงด้านการแข่งขันเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยสืบเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ธุรกิจจัดการกับต้นทุนเป็นสำคัญ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการจัดการกับกระบวนการขนส่งสินค้าและบริการ และยังคงคำนึงถึงต้นทุนเป็นสำคัญ สร้างความได้เปรียบและแตกต่างทางการแข่งขัน หากผู้ประกอบการสามารถจัดการด้านต้นทุนให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จะส่งผลทำให้การแข่งขันมุ่งเน้นไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งประสิทธิภาพที่ได้รับ และคุณภาพที่ได้รับด้วย

โลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง ทั้งผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ เมื่อบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด สร้างความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับตัวกันอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมไปถึงบริษัทดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจโลจิสติกส์หรือธุรกิจด้านการขนส่ง จากสถานะเศรษฐกิจที่ขยายตัว การเบิกจ่าย และลงทุนทางภาครัฐ แนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น มีผลต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จัดการกระบวนการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดของการค้าออนไลน์ที่ก้าวกระโดดอย่างชัดเจน

ธุรกิจที่กำลังขยายตัวได้ดี คือ การขนส่งสินค้าทางบก คลังสินค้า การจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไปรษณีย์ภัณฑ์และการรับสินค้า อีกทั้งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญในการซื้อขาย และชำระค่าบริการได้อย่างสะดวกสบาย แต่การส่งมอบสินค้านั้น ยังคงใช้วิธีขนส่งแบบเดิม

ในตลาดโลจิสติกส์บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างมาก จึงได้มีการปรับปรุงแบบสินค้าและบริการ การจัดการระบบที่ใช้ขนส่ง รวมทั้งการขยายของเขตพื้นที่ให้บริการ พร้อมเปิดการให้บริการทางด้านแอปพลิเคชันภายใต้ชื่อพร้อมโพสต์ เป็นบริการที่พัฒนาขึ้นใหม่ให้เข้ากับสังคมยุคใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ตอบโจทย์การแข่งขันในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป

งานทางด้านโลจิสติกส์ นอกจากการแข่งขันทางด้านต้นทุน ระบบกระบวนการจัดส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก สื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความถูกต้องสม่ำเสมอทุกครั้ง มีระยะเวลาการขนส่งที่แม่นยำ และความปลอดภัยของสินค้าจากการขนส่ง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ มีเงื่อนไขในการบริการน้อยที่สุด สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค พนักงานมีทักษะ ความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค มีระบบรับประกันความพึงพอใจ สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ มีระบบบริหารสัมพันธ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ และที่สำคัญต้องมีคุณภาพ ทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ บริการที่มีความแตกต่าง จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการ บริการรวดเร็ว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สถานที่บริการสะอาด มีระเบียบ บริการที่แตกต่างคือโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ

การแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง หากสินค้าและบริการมีลักษณะเหมือนกันหรือประเภทเดียวกัน ผู้ที่สามารถอยู่ได้นั้น สินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี พิสูจน์ได้ว่าคุณภาพที่ดีขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ ภายใต้ของคุณภาพที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ถือเป็นความยากของผู้ประกอบการ

สังคมในปัจจุบันต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทางด้านขนส่งสินค้าต่าง ๆ ทั้งในส่วนของภาคเอกชน บุคคล ร้านค้า ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจถึงธุรกิจ ธุรกิจถึงบุคคล และบุคคลส่งถึงบุคคล เพื่อให้สินค้าสามารถส่งถึงผู้รับได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการส่งสินค้า และสิ่งที่สำคัญด้านการขนส่งคือต้องมีคุณภาพ และประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค ธุรกิจบริการด้านการขนส่งเป็นตัวเลือกอย่างหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้ครบถ้วน เช่น ด้านการให้บริการ การเข้าถึงการใช้บริการ การสื่อสาร และระบบสารสนเทศ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทขนส่งเอกชน เช่น บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด จึงเป็นตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการตอบสนองความต้องการของธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ มีการให้บริการขั้นพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านการสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกันมาก

ขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ในการใช้บริการของผู้บริโภค ธุรกิจขนส่งมีจำนวนมากภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความสะดวกให้กับผู้บริโภค บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด จึงเกิดขึ้น มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ที่เป็นสำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน เป็นการให้บริการจัดส่งพัสดุที่มีความน่าเชื่อถือ ในราคาไม่แพง ประหยัดเวลา สามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และนำพัสดุส่งไปยังสาขาที่ใกล้เคียงพร้อมชำระเงิน ประกอบกับการให้บริการที่เน้นขนส่งพัสดุถึงผู้รับภายในวันเดียว ผู้ใช้บริการจึงมีความคาดหวังในเรื่องคุณภาพ และประสิทธิภาพจากการรับบริการ เป็นการคาดหวังเพิ่มเติมในด้านการให้บริการ ความรวดเร็ว ความเชี่ยวชาญ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการ ธุรกิจด้านการให้บริการการขนส่งในส่วนของภาครัฐเอกชน ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญเพื่อพิจารณาในการเข้าใช้บริการ และเป็นการตอบสนองความต้องการเมื่อเข้าถึงการรับบริการของผู้บริโภค

บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ มียอดขนส่งพัสดุด่วนวันเป็นจำนวนมาก เป็นผู้ให้บริการเก็บเงินปลายทาง รองรับช่องทางชำระสินค้าหลายรูปแบบ ทั้งการชำระเงินสด ออนไลน์ มุ่งเน้นการขยายสาขาภายในประเทศ บริการขนส่งพัสดุเร่งด่วนภายใน 1 วันในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มจุดให้บริการ เพื่อความสะดวกในการขนส่ง สร้างศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มขึ้น สร้างคลังสินค้าคัดแยกขนาดใหญ่ให้เพียงพอกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และมีแผนเพิ่มจำนวนของพนักงาน

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ในการใช้บริการการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ผู้บริโภคบางคนอาจขาดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ คุณภาพทางด้านความปลอดภัยของพัสดุ การให้บริการ รวมไปถึงประสิทธิภาพ เพราะเป็นบริการของขนส่งเอกชน จึงเกิดความไม่เคยชินในการใช้บริการ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำวิจัย เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้บริการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความรู้สึก การรับรู้ ส่วนที่กล่าวมานั้นเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการขนส่งสำหรับผู้ที่จะมาใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.4 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

1.3.2 คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย แตกต่างกัน

1.3.3 คุณภาพที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ประสิทธิภาพที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการค้นคว้าได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

1.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้าง โดยแบ่งออกเป็นลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ ประสิทธิภาพที่ได้รับ รวมไปถึง การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

1.4.4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแบ่งเก็บผู้ที่ใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรสจำนวน 200 คน และไปรษณีย์ไทย จำนวน 200 คน

1.4.5 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับ เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับ เช่น การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

1.4.6 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.7 ช่วงเวลาที่ใช้ดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 เป็นต้นไป

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เป็นการแสดงออกมาโดยไม่รู้ตัว เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการ (Kotler, 1997)

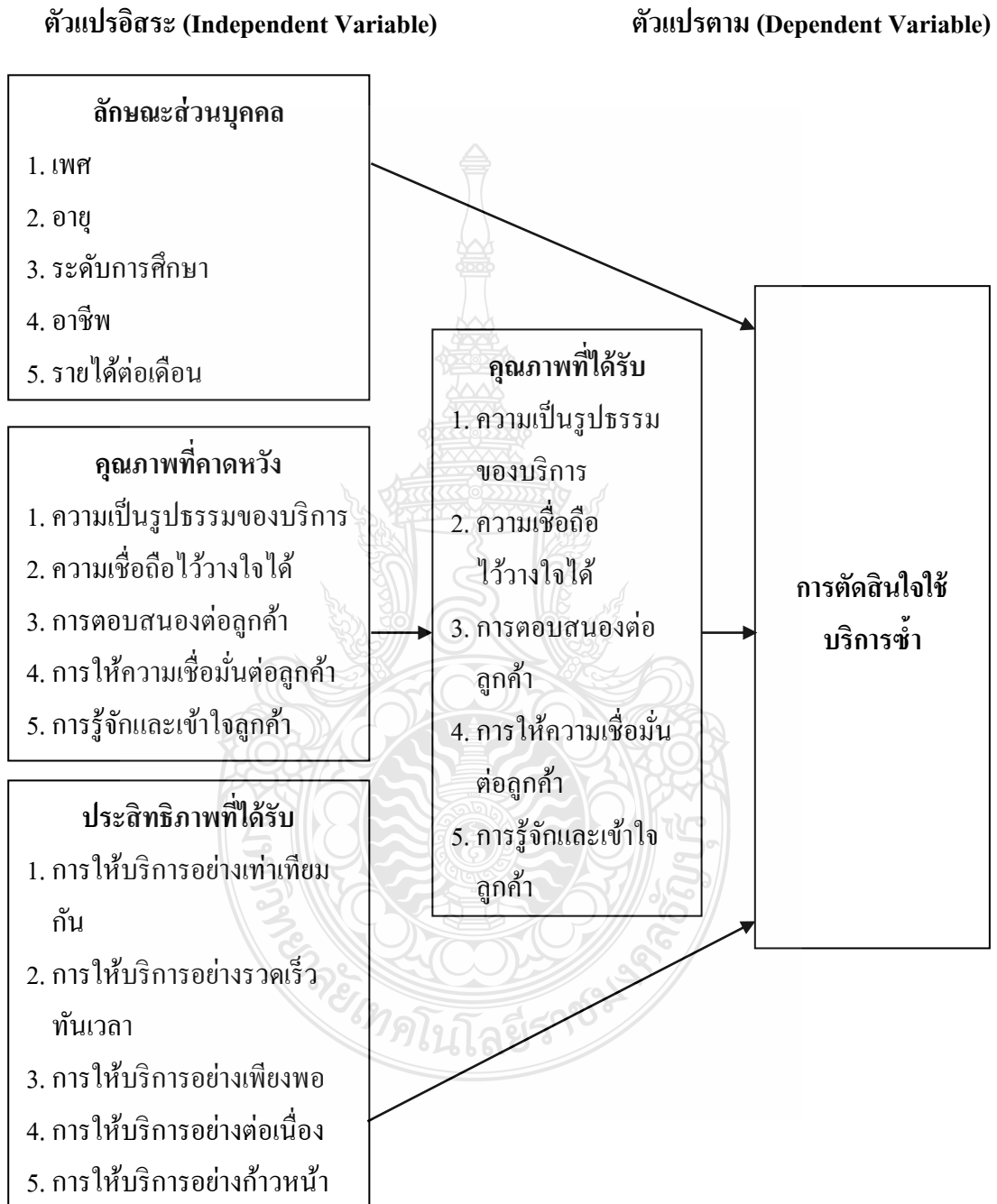
1.5.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Parasuraman et al., 1985)

1.5.3 ประสิทธิภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการขนส่ง ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานให้สำเร็จไปตามเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (เฉลิมเกียรติ แก้มหอม, 2555)

1.5.4 บริษัทให้บริการขนส่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงพนักงาน หรือตัวแทนของบริษัทดังกล่าวด้วย และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยมีกรอบแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการช่วยแก้ไขปัญหาความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง

1.7.2 ทราบถึงคุณภาพที่คาดหวังต่อคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นการปรับปรุง และพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ความเร็วด้านการขนส่ง ระบบสารสนเทศในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับคุณภาพที่คาดหวังไว้

1.7.3 ทราบถึงคุณภาพที่ได้รับหรือประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และ ไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งในด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ด้านการเข้าถึงในการใช้บริการ ด้านการประสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจในการใช้งาน บริษัทสามารถนำข้อมูล เพื่อไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ

1.7.4 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำไปใช้ปรับปรุง พัฒนา และวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการขนส่ง รวมถึงบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

1.7.5 ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขนส่ง ทราบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนา

บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ โดยมีทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
 - 2.1.1 แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.2 โมเดลกระบวนการบริโภค
 - 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
 - 2.2.1 ความหมายความคาดหวัง
 - 2.2.2 ลักษณะความคาดหวัง
 - 2.2.3 ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
- 2.6 ข้อมูลการขนส่ง
 - 2.6.1 บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
 - 2.6.2 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
 - 2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.1.1 แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Foxall (2013) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำ โดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งผลต่ออิทธิพลทางการตลาด

วันดี รัตนกาย (2554) กล่าวว่า กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

นันทา ศรีจรัส (2551) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม และสังคม ที่เกี่ยวกับการซื้อ การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่เป็นขั้นตอน เพื่อให้เกิดความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการสืบค้นข้อมูล การบริโภค การใช้การประมวลผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า การใช้ การประเมิน และการเจาะจงสินค้า หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้ รวมกันเรียกว่าตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคลอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดแตกต่างกัน นอกจากลักษณะส่วนบุคคล ยังมีสาเหตุอื่น ๆ อีกที่ยังทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) ได้วิเคราะห์ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสืบค้น หรือทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้สินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคล หรือลักษณะขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะสิ่งที่ต้องการ และพฤติกรรมการซื้อการใช้บริการ หรือประสบการณ์ การรับรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า และการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดนั้น ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา ศึกษา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และบริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากร พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การขายที่เหมาะสม และการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ ลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีความพิเศษมากกว่าตัวแทนอื่นในปัจจุบัน (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และเกิดการแข่งขัน ซึ่งมีความแตกต่างกัน (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษา ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลนั้น ๆ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552) เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทขององค์กรต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีส่วนประกอบที่ช่วยเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้เลือกตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค รวมไปถึงช่วงเวลาซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาส และวันสำคัญต่าง ๆ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการแจ้งช่องทางการขายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านสะดวกซื้อ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนการซื้อ โดย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกมาโดยไม่รู้ตัว เพื่อตอบสนองความต้องการ รับรู้ความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น สังคม และวัฒนธรรม

2.1.2 โมเดลกระบวนการบริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับตลาดผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการวิเคราะห์ตลาด จะต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะรับรู้ถึงปัญหาหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภค ถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

Kotler (1997) ได้อธิบายถึง โมเดลของกระบวนการบริโภคหรือการใช้บริการ ซึ่งการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ซีริววรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง การพิจารณาซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค รวมถึงผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจในรายละเอียดต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โมเดลกระบวนการผู้บริโภค เป็นแบบจำลองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีริววรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อม จึงเกิดการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน โดยมีอิทธิพลภายในและภายนอกที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. อิทธิพลด้านวัฒนธรรม เป็นวิถีกระบวนการที่สังคมยอมรับเชื่อถือเป็นสิ่งถูกต้อง เพื่อให้สังคมดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มคนในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือ และปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรม เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวของกลุ่มคนในสังคม เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ ต้องผ่าน

กระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันในสังคม คนที่อยู่วัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การซื้อที่ไม่เหมือนกัน ในการกำหนดวิถีกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไป สำหรับกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

ส่วนของวัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่เป็นขั้นตอน และกระบวนการในการดำเนินชีวิต ที่สามารถศึกษา รับรู้ และปฏิบัติทางสังคม วัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

ส่วนของวัฒนธรรมย่อย หมายถึง รากฐานมาจากชนชาติ การนับถือศาสนา สีผิว และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย จะมีแนวคิดทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่าง กันไปจากกลุ่มอื่น ส่งผลทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ส่วนของการแบ่งชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมต่ำหรือสูง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การประกอบอาชีพ ฐานะ รายได้ ลักษณะหน้าที่ของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด

โดยชั้นทางสังคมของกลุ่มคนสามารถเลื่อนขึ้นได้ เนื่องจากมีการพัฒนาทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลได้รับเงินเดือนสูงขึ้น ย่อมต้องการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

ชั้นสูงระดับสูง มีความร่ำรวย เพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวย โดยเฉพาะมีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

ชั้นสูงระดับต่ำ กลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม การซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

ชั้นกลางระดับสูง คือ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

ชั้นกลางระดับต่ำ เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

ชั้นต่ำระดับสูง เป็นกลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ ซึ่งจะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับ

สังคมของตนเองให้สูงขึ้นซึ่งค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันไม่ให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้

ชั้นต่ำระดับต่ำ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือมีทำอยู่บ้าง มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัย ในระดับที่ต่ำ เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร

2. อิทธิพลด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น เนื่องจากบุคคลหวังให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องดำเนินตามและยอมรับความคิดเห็น จากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ ความคิด และค่า ทัศนคติของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนทำให้ด้านพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การจัดทำนายสินค้า จึงต้องเจาะจงตามลักษณะการบริโภค และการวิถีชีวิตของครอบครัวด้วย

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายๆ ด้าน เช่น สถาบัน ครอบครัว องค์กร บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการพิจารณาซื้อ ผู้บริโภค มักจะมีหลากหลายหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับตนเอง และซื้อให้กับคนในครอบครัว

3. อิทธิพลส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ดังนี้

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลอง สินค้าตัวใหม่ รวมไปถึงสิ่งที่จะช่วยผ่อนคลาย

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นกระบวนการการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมี สถาบันเล็ก การใช้ชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีผลต่อความต้องการทางด้านความคิดของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และพฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกัน

Kotler (2003, p. 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว สามารถจำแนกออกเป็นขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นนั้นมีความแตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้า และ บริการที่แตกต่างกัน

รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในตัวสินค้า หรือความคิดในเรื่องใดเรื่อง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งหมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิต โดยมีการแสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. อิทธิพลด้านจิตวิทยาหรืออิทธิพลภายใน ความต้องการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนของภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า จำแนกออกเป็น

การจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งที่มากระทบและกระตุ้น ซึ่งอยู่ภายในตัวผู้บริโภคกระตุ้นให้บุคคลดำเนินหรือเกิดความต้องการ แต่อาจถูกผลักดันมาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมของบุคคล ต้องมีแรงจูงใจ ความคิด ซึ่งมีเหตุผลเป็นตัวกำหนด แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล ส่งผลต่อความต้องการ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ

การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการแสดงผลของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ในอดีต ความต้องการ อารมณ์ และยังมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่มากระทบความคิด ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกการรับรู้จากสัมผัสทางด้านต่าง ๆ

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ในอดีตของบุคคล การเรียนรู้ของในสิ่งที่จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้แรงผลักดันและเกิดการแสดงผลออกมาจากการรับรู้สิ่งเหล่านั้น

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นการแสดงออกซึ่งบุคคลยึดถือปฏิบัติกันมาช้านาน ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการรับรู้ภายในที่เกิดขึ้นจากอดีต

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประมวลความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกที่ถ่ายทอดทางอารมณ์ และแนวคิด ในการปฏิบัติที่มีผลต่อด้านความคิดส่วนบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ (Personality) เป็น โมเดลลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวประเมินพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่รับรู้มา

แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิด การสัมผัสที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองเป็นแบบไหน

5. อิทธิพลด้านการตลาดหรือส่วนประกอบทางการตลาด กล่าวคือ ลักษณะทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อแสดงออกถึงความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอจำหน่ายสู่ตลาดเพื่อความต้องการ การจัดหา การใช้หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการพอใจมากที่สุด

Armstrong (2009, p. 616) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ จำแนกออกเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และรวมไปถึงสัมผัสไม่ได้ เช่น ด้านการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินนั้น ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงส่วนนี้ด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ การรับรู้ส่วนบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Etzel (2007, p. 677) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน อาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสม โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ได้ให้ความหมายว่า โครงสร้างของช่องทาง เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถานบันที่นำสินค้าออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า แบ่งออกเป็นด้านขนส่ง ด้านคลังสินค้า และด้านเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.2.1 ความหมายความคาดหวัง

Parasuraman et al. (1998, p. 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยผู้บริโภคจะเป็นคนประเมินผล จากการสัมผัสที่เกิดขึ้นจากอดีต ความต้องการคือสิ่งที่อยู่ภายในความคิดของบุคคล เป็นผลกระทบมาจากการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีคามพึงพอใจ จะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้จากสิ่งที่มากระตุ้น

ชัยนุกร พรภาณวิชัย (2540, น. 6) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นการรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนหรือคาดหวังเอาไว้

Oxford (2000) ได้อธิบายว่า ความคาดหวัง เป็นความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังของผู้บริโภคว่า เมื่อผู้บริโภคมาติดต่อกับองค์กร จะเกิดคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักค้นคว้า บันทึก ติดตาม เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

สิริวรรณ อัสวกุล (2528, น. 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

Clay (1988, p. 252) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคต เป็นความมุ่งหวังที่ดี เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของอย่างใดอย่างหนึ่งที่หวังไว้

อัญชลี อ่านวรุฬหาวณิช (2539, น. 53) ได้วิเคราะห์และอธิบายในส่วนของแนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มีส่วนประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. Valence คือ ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์
2. Instrumentality คือ เครื่องมือ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ
3. Expectancy คือ ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงเกิดการแสวงหา ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตาม ความคาดหวังของบุคคลจะเกิดความต้องการเพิ่มสูงขึ้น Parasuraman et al. (1990) ได้ระบุถึงอิทธิพลที่สำคัญที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้ การได้รับการบอกเล่าในอดีต คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ความต้องการของแต่ละบุคคล ข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์ และจากผู้ให้บริการ

สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการเพิ่มเติมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต เป็นการคาดหวังถึงสิ่งที่จะมากระตุ้นต่อการรับรู้ของเรา ความพึงพอใจในขั้นตอนสุดท้ายในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการเรียนรู้

2.2.2 ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวจำแนกความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำขึ้นอยู่กับลักษณะทางด้านกายภาพ และด้านของสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ส่งผลทำให้ความคาดหวังนั้นสามารถเป็นจริงขึ้นมาได้

Getzels (1974, p. 132) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังของบุคคลหรือผู้บริโภคแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เพราะคนเราต่างก็มีความคิด และความพึงพอใจแตกต่างกัน ความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคล มีอิทธิพลมาจากการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นสามารถเชื่อมโยงกันได้ กระบวนการที่เกิดขึ้นทางด้านความคิด เกิดจากแรงจูงใจเข้ามากระตุ้นร่วมด้วย

ศรีนิตย์ (2521, น. 10) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลหรือผู้บริโภคนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกนึกคิดหรือเหตุการณ์ในอดีต ประมวลผลโดยมาตรฐานของตนเอง

สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของความคาดหวัง เป็นการตัดสินใจของทางเลือกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินผล มีความแตกต่างตามลักษณะของบุคคล

2.2.3 ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540, น. 11) กล่าวว่า การกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคลขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน ประสบการณ์ในอดีต การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงาน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานครั้งต่อไปสูงขึ้น สามารถเกิดขึ้นได้จริง แต่ในทิศทางตรงกันข้าม สามารถล้มเหลวได้ โดยการที่มีความคาดหวังไว้สูงมาก

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540, น. 12) ได้สรุปความหมายของความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย โดยมีลักษณะปัจจัยทั้งภายในและภายนอกส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่า โดยวัดระดับจากความหวังที่มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรับรู้ประสบการณ์ ความสนใจ ความพึงพอใจ และการเห็นคุณค่าในการประสบผลสำเร็จ

การที่บุคคลจะพยายามในการทำงานมากน้อยเพียงใด มีผลจากปัจจัย 2 ด้าน คือระดับความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้ในการได้รับการ

ตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก มีความเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะพยายามมากขึ้น

พัชรี มหาลาก (2538, น. 14) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังนั้น ประกอบด้วย 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม ความคาดหวัง และการแสดงออกแตกต่างกัน

2. ความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในแต่ละครั้ง อธิบายได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน โกลีเคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทิศทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งเป้าหมายไว้สูงกว่า

3. การประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจับต้องได้หรือไม่ได้ เป็นการวัดระดับ โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง การรับรู้เรื่องราวของแต่ละบุคคล แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์เกิดจากด้านสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับรู้ทางด้านความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์ และความต้องการ

Parasuraman et al. (1988) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทางด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Need) เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล

2. การติดต่อสื่อสารด้วยการบอกเล่าด้วยคำพูด (Word of Mouth Communication) เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าที่ได้รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการจากคนรอบข้าง ญาติพี่น้อง รวมถึงคนรู้จัก ซึ่งเคยมาใช้บริการในสถานบริการ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความต้องการ อาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการที่เคยได้รับเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสียดใจในการตัดสินใจใช้บริการ

4. การติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External Communication) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหนึ่งที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อชักชวน โน้มน้ำใจจิตใจของผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ว่าการกำหนดความคาดหวังนั้น ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน มีปัจจัยเป็นตัวกำหนด ความคาดหวัง คือ ความคาดหวังของบุคคลนั้นที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้ เพื่อให้งานสำเร็จ และรวมถึงลักษณะส่วนบุคคล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการประกอบ ดังนี้

Parasuraman et al. (1990, p. 89) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ซึ่งถือเป็นกระบวนการประเมินความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการได้รับบริการจริง

Corral & Brewetor (1999, p. 16) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นลักษณะของคุณสมบัติ โดยจะสอดคล้องกับข้อกำหนด ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซึ่งการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นการตอบสนองต่อผู้บริโภคบนพื้นฐานความคาดหวัง

Kotler (2000, p. 438) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ ต้องบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์เดิม

วรรษยา ศิริวัฒน์ (2547, น. 149) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ ได้รับความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้ให้บริการ โดยให้บริการตรงต่อเวลา บริการรวดเร็ว ระบบการให้บริการครบถ้วนสมบูรณ์ และทันสมัย ในการบริการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2549, น. 109) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการคือ บริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ เครื่องมือที่ใช้ทันสมัย และมีคุณภาพ ส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี

นายิกา เด็ดขุนทด (2550, น. 11) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการสำหรับผู้บริโภคว่า หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของผู้บริโภคกับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามความคาดหวังสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เห็นอกว่าคู่แข่งกันได้

สามารถสรุปความหมายของคุณภาพบริการ ได้ว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดระดับของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ทั้งในเรื่องของความรวดเร็ว ตรงเวลาความน่าเชื่อถือได้ ทำให้สร้างความแตกต่างของธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยประกอบด้วยแนวคิด ดังต่อไปนี้

Buzzell & Gale (1987, p. 187) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจ และมี การให้ความสำคัญอย่างมาก โดยมีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลของความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการบริการ เป็นเรื่อง ที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภค

Schmenner (1995, p. 125) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองคุณภาพการบริการนั้น ตีลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

Lovelock (1996, p. 79) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่า เป็นการวินิจฉัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงาน การให้บริการของหน่วยงาน สินค้าที่เป็นสิ่งจับต้องได้ มีความคงทนสูง หรือบริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภคได้

วีรพงษ์ เณิมจิรัตน์ (2543, น. 165) ได้กล่าวถึงแนวคิดการให้บริการว่าคุณภาพการบริการคือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของผู้บริโภค หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

สมิต สัจฉกร (2547, น. 58-60) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดในการดำเนินการสำหรับองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรนั้น ๆ การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่าง ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำ ก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบเร่ง จึงต้องการความช่วยเหลือ การแสดงออกในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสุขและความพอใจ

3. ทำด้วยความถูกต้อง การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์จะเป็นการตอบสนองความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำด้วยความเท่าเทียม คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าทำให้แก่คนเดียว อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก

5. ทำด้วยความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อมารับบริการจะต้องตอบสนองความต้องการ ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้บริโภคชื่นใจ

สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง เวลาใด

ลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ การกำหนดลักษณะสำคัญที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

Parasuraman et al. (1985, p. 160) ได้กล่าวว่าลักษณะคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค คือการรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของผู้บริโภคหรือมากกว่าความคาดหวังโดยสรุปจากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการแล้ว องค์กรก็จะสามารถรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของผู้บริโภค

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับผู้บริโภค โดยที่คุณภาพบริการมอบให้จะตรงกับความคาดหวังนั้น ต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปแบบของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ

Zeithaml & Bitner (2003, p. 57) บัญญัติกำหนดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ และบุคคล

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการ ผู้บริโภคอย่างทันที่

4. ความไว้วางใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน

5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน

ตัวแบบที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการสำหรับผู้บริโภค (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ เกิดจากการพัฒนาของตัวแบบซีแทมล์

Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่าในการวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิม ในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้รู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การแสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที่ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เกิดจากการรับรู้ โดยความคาดหวังของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546, น. 7) ได้ให้ความหมายว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ปัญญา พงษ์ยิวา (2548, น. 6) กล่าวว่า แนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถวัดจากความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกครั้งในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, น. 48-52) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมกระบวนการของการใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อซ้ำ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา ก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง ผู้บริโภคถึงจุดใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างมากมาย

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

3. ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว ซึ่งอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่าง ๆ ของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

4. การใช้บริการหรือการซื้อ สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายหรือใช้บริการที่มีความชำนาญสูง

5. การประเมินทางเลือกหลังซื้อหรือใช้บริการ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจก็คือ ความคาดหวังของผู้ซื้อ ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่ไม่ได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้

6. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีกหรือตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ มีดังนี้

1. ความแตกต่างในทางเลือก ยิ่งนึกภาพว่าเลือกคล้ายกันมาก ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ กึ่งกลางทางเลือกดังกล่าว เป็นทั้งที่เห็นและไม่เห็น แต่นึกภาพเองได้

2. การมีเวลา ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาก็จะต้อง เปลี่ยนไปตามคำแนะนำ

3. การทุ่มเทความพยายาม ถ้าเราจะตัดสินใจใช้บริการ คงไม่ใช่วิธีการตัดสินใจแบบมี แรงจูงใจ ที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องด้วย กับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อใน สถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่เลือกให้ถูกต้อง

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำหรือการซื้อซ้ำประกอบด้วย ดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมด ก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย การซื้อซ้ำหรือเลือกตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อาจเกิดจากนิสัยที่จะ ทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่าย และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้อง เปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าใน ส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต ผู้ซื้อหรือ ผู้รับบริการ สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มี ความกังวลในการซื้อเลย

สรุปว่าการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งครั้งในอนาคตของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

พัชรินทร์ ไชยวรินทร์กุล (2551) ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพเป็นการผลิตสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาจากต้นทุน หรือปัจจัยนำเข้าที่น้อยที่สุด ประหยัดเวลามากที่สุด โดยพิจารณาถึงความพยายาม ความพร้อม ความสามารถ ความคล่องในการปฏิบัติ เทียบกับผลที่ได้ คือ บรรลุวัตถุประสงค์ และความพอใจของผู้รับบริการ

ควรรคิด ชโลธรรังสี (2542) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในการบริการให้กับผู้บริโภค โดยพิจารณาได้ ดังต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายถึง การบริหารงานที่มีฐานที่ว่าทุกคนเกิดมาล้วนเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการผู้บริโภค จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความตรงเวลาและรวดเร็วต่อเหตุการณ์ ผลการปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผล ถ้าไม่มีการให้บริการที่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ว่าด้วยความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้มารับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่เพียงความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และควรมีการจัดอบรมเพื่อชักซ้อมความพร้อม ความเข้าใจอยู่

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการให้บริการให้มีความเหมาะสมกระชับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทําหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

รพี แก้วเจริญ (2510, น. 5) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานให้สำเร็จซึ่งไม่ได้กล่าว ถึงปัจจัยนำเข้าหรือความพึงพอใจ

ปัจจัยในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ มีดังต่อไปนี้

สมยศ นาวิกาน (2544, น. 14) ได้กล่าวว่า มีปัจจัย 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กร คือ

1. กลยุทธ์ (Strategy) กลยุทธ์เกี่ยวกับการกำหนดภารกิจ การพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็งภายใน องค์กร โอกาส และอุปสรรคภายนอก
 2. โครงสร้าง (Structures) โครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสมจะช่วยให้ปฏิบัติงาน
 3. ระบบ (Systems) ระบบขององค์กรที่จะบรรลุเป้าหมาย
 4. แบบ (Styles) แบบของการบริหารเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร
 5. บุคลากร (Staff) ผู้ร่วมองค์กร
 6. ความสามารถ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงาน
 7. ค่านิยม (Shared values) ค่านิยมร่วมของคนในองค์กร
- สามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการให้บริการ สิ่งที่สำคัญของประสิทธิภาพในองค์กรนั้น คือ การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างรวดเร็ว บริการอย่างเพียงพอ บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

2.6 ข้อมูลของธุรกิจขนส่ง

ในทุกวันนี้หลายหน่วยองค์กรทั้งภาครัฐ และส่วนของเอกชนมีความตื่นตัวทางด้าน การขนส่งเพิ่มมากขึ้น แต่ในภาพรวมพบว่า ส่วนของภาครัฐจะมุ่งเน้นในเรื่องการเร่งรัดพัฒนา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟ ท่าเรือ และถนน

โลจิสติกส์ของไทย มีลักษณะการขนส่งหลัก ๆ สามารถจำแนกเป็น 5 ประเภท การขนส่ง โดยอาศัยการคมนาคมขนส่งสินค้าทางบกมากที่สุดกว่าร้อยละ 87 ของปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งหมด ของประเทศ รองลงมาเป็นรูปแบบการขนส่งสินค้าทางชายฝั่งทะเล และแม่น้ำ ซึ่งมีรูปแบบอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 5 ส่วนการคมนาคมขนส่งสินค้าทางรถไฟมีส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 และสุดท้ายทางอากาศ มีปริมาณอยู่เพียงไม่ถึงร้อยละ 0.5 นอกเหนือจาก 5 ประเภทแล้ว ยังมีการขนส่งทางท่อ โดยใช้ในการขนส่งน้ำมันเป็นหลัก แต่ครอบคลุมเพียงบางพื้นที่ เช่น มาบตาพุด สระบุรี ชลบุรี (ชนิด ศุภชลาศัย, 2551)

รวมทั้งด้านการเชื่อมต่อการคมนาคมระหว่างรูปแบบที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ผู้ประกอบการ บริการด้านโลจิสติกส์ส่วนใหญ่ที่เป็นภาคเอกชน จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยเฉพาะในด้านการ บริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งต่างก็เป็นกลไกที่เป็นหลักต่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมายังไม่มีหน่วยงานใดที่ได้ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลด้านผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ ในประเทศไทยที่เป็นระบบ และมีความชัดเจน ซึ่งครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศ

ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการดำเนินการขนส่ง โดยมีการแบ่งตามลักษณะสินค้าที่ทำการขนส่ง ทั้งในด้านการขนส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม วัตถุดิบทราย สินค้าเฉพาะ ซึ่งมีการครอบคลุมให้บริการขนส่งไปตามจุดหมายปลายทาง

นอกจากบริการหลัก ยังมีบริการเสริมสำหรับธุรกิจประเภทนี้คือ การบริการด้านบรรจุกัมมันต์ บริการด้านคลังสินค้า บริการให้คำปรึกษาด้านการขนส่ง และบริการดำเนินทางพิธีการศุลกากร (ในกรณีขนส่งสินค้าข้ามแดน)

2.6.1 บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ตั้งอยู่ที่อาคารเจ้าพระยาทาวเวอร์ 89 ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก ปัจจุบันบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีจำนวนสาขาทั่ว 300 แห่ง ทั่วประเทศ ไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดขนส่งสินค้าเป็นที่คึกคักอย่างมาก มีผู้เล่นเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังจากทีคนไทยคุ้นเคยกับการให้บริการของไปรษณีย์ไทยมาอย่างยาวนาน โดยทีในตลาด นี้มีรูปแบบของขนส่งสินค้าภายใน 1-2 วัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เป็นผู้เล่นที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ 11 ปีมาแล้ว ช่วงระยะแรกจะเห็นว่า ให้บริการธุรกิจ ส่งของไปยังสาขาต่าง ๆ และบริการ E-Commerce หลายแห่งก็ใช้บริการนี้ หลัง ๆ มีบริการที่บุคคลทั่วไป ก็ใช้งานได้ โดยมีทั้งบริการส่งของ จุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า BTS สามารถไปฝากได้ หรือมีตู้ Locker ตามอาคารแล้วมีคนไปรับ การส่งสินค้า แบ่งออก ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจถึงธุรกิจ ส่งพัสดุไปยังสำนักงานและสถานประกอบการต่าง ๆ โดยการส่งของในกลุ่มธุรกิจ - ธุรกิจ (B2B)

2. ธุรกิจถึงบุคคล พวกเว็บ E-commerce ใช้บริการนี้ และบริการพวก Home-Shopping ก็ใช้ช่องทางนี้เช่นกัน

3. บุคคลถึงบุคคล เป็นบริการเหมือนมีร้านพัสดุ ไปรษณีย์ บริการลูกค้า

4. แบนคอค เชมเคย์ บริการตรงตามชื่อ ส่งในกรุงเทพในวันเดียว โดยบริการ Bangkok Same day เน้นการจัดส่งเอกสาร และพัสดุขนาดเล็กภายในวันเดียว โดยลูกค้าจองรถเข้าไปรับพัสดุจากนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ เข้าไปรับพัสดุ ภายใน 2 ชั่วโมง และทำการจัดส่งถึงปลายทางในวันเดียวกัน (เฉพาะพื้นที่กรุงเทพ)

5. จุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)

ปัจจุบันบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำในการให้บริการด้านการจัดส่ง พัสดุด่วน (จัดส่งภายในวันถัดไป) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ ในประเทศ 97% ประสบความสำเร็จในการเข้าส่งพัสดุดังแต่ครั้งแรก และในตอนนี้มีการขยายจำนวนจุดที่ให้บริการสำหรับบุคคลทั่วไปมาใช้บริการส่งพัสดุดังสิ้นกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งศูนย์กระจายสินค้า

และคัดแยกสินค้า อีกกว่า 300 แห่ง กระจายอยู่ทุกพื้นที่ และเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ทางเคอรี่ได้ขยายเฟสสอง ที่ศูนย์กระจายสินค้าที่บางนาให้ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงสร้างศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ที่ปทุมธานี (บางปะอิน) นับได้ว่าบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก โดยจุดเด่นของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส คือการให้บริการรับส่งสินค้าภายในวันเดียวกันในพื้นที่กรุงเทพฯ เพราะบริการนี้มี จุดเด่นที่มีค่าบริการที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพสูง และการบริการของพนักงานรับส่งสินค้าที่มีการ บริการที่ดี และยังมีเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อตรวจสอบ สถานะสินค้ารวมถึงการส่งสินค้าโดยทำบุคกิ้งผ่าน แอปพลิเคชัน และยังมีบริการข้อความแจ้งเตือนจัดส่งสินค้าแก่ผู้ส่งทางโทรศัพท์อีกด้วย โดยจุดเด่นของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส คือการส่งไว โดยจะจัดส่งให้ถึงมือ ลูกค้าในอีกวันถัดไป และมีการให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ เป็นเหมือนอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด, 2560)

2.6.2 บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communication Technology: ICT) จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท วันที่ 14 สิงหาคม 2546 สำนักงานที่แรกตั้งอยู่ที่ ริมแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้ปากคลองโอ่งอ่าง และถูกรื้อทิ้งเพื่อสร้างสะพานพระปกเกล้า ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ ถนนแจ้งวัฒนะ ประกอบธุรกิจให้บริการรับ - ส่ง ข่าวดสาร สิ่งของ บริการการเงินและบริการตัวแทน ทั้งนี้ปัจจุบัน ไปรษณีย์ไทยมีจำนวนสาขากว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ และมีจุดแข็งด้านการเข้าถึงทุกปลายทางหลายสิบล้านครัวเรือนในทุกวัน ทำให้สามารถตอบโจทย์ SME สมัยใหม่ได้มากกว่าแค่การส่งจดหมาย อีกทั้งยังมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ในตลาด โลจิสติกส์ โดยผลประกอบการช่วงครึ่งปีแรก 2560 พบว่า รายได้อยู่ที่ 10,687 ล้านบาท เติบโตขึ้นจาก ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 ที่ 18 % เป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซในไทย ซึ่งบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังครองส่วนแบ่งตลาดขนส่งสินค้าอีคอมเมิร์ซอยู่ถึง 55 % จากมูลค่ารวมทั้งหมดกว่า 27,200 ล้านบาท โดยในพื้นที่ต่างจังหวัดส่วนแบ่งตลาดของไปรษณีย์ไทยถือครองมากกว่า 70 % ในขณะที่ในพื้นที่ กรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ที่ประมาณ 40 % โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากการขยายตัวของธุรกิจทางด้านการขนส่ง และ โลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้เป็นอันดับ 1 คือ 42% ขณะที่ธุรกิจบริการไปรษณีย์ภัณฑ์มี สัดส่วนรายได้ 37 % ธุรกิจบริการระหว่างประเทศมีรายได้ 14 % และธุรกิจค้าปลีกและการเงิน 6%

ปัจจุบันบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีบริการส่งพัสดุ ดังต่อไปนี้

1. ไปรษณีย์ลงทะเบียน (Registration) บริการนี้ให้ความคุ้มครองแก่เอกสารหรือสิ่งของที่ ผู้ใช้บริการฝากส่งโดยมีหลักฐานการรับฝาก และการนำจ่ายให้แก่ผู้รับ ระบบ และการดำเนินการจะ

ปฏิบัติเป็นพิเศษแตกต่างจากสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ธรรมดา เหมาะสมสำหรับเอกสาร สิ่งของสำคัญ หรือมูลค่ามากพอสมควร หากเกิดการสูญหายหรือเสียหายเพราะความผิดของทางการไปรษณีย์ ผู้ใช้บริการจะได้รับการชดใช้ในวงเงินที่กำหนด

2. ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) การใช้บริการ EMS การดำเนินการเป็นแบบเร่งด่วน และรวดเร็ว ด้วยระบบงานพิเศษ จึงแยกออกจากบริการไปรษณีย์ชนิดอื่นอย่างสิ้นเชิง ให้ความมั่นใจได้ทั้งในด้านความรวดเร็ว ปลอดภัย และถึงมือผู้รับแน่นอน ทางการไปรษณีย์ไทยจะรับผิดชอบคืนค่าบริการให้ หากสิ่งของถึงมือผู้รับล่าช้ากว่ามาตรฐานการนำจ่ายที่กำหนด และถ้ามีการเสียหายหรือสูญหายเกิดขึ้นเพราะความผิดพลาดของการไปรษณีย์ ทางการไปรษณีย์จะชดใช้ค่าเสียหายให้ภายในวงเงินที่กำหนด EMS ในประเทศ มีการรับประกันเวลานำจ่ายให้แก่ผู้รับ หากตรวจสอบพบว่า EMS ดังกล่าวเกิดความล่าช้าในเส้นทางไปรษณีย์ ยินดีคืนค่าฝากส่ง EMS ในประเทศให้แก่ผู้ให้บริการ แต่ถ้า EMS ดังกล่าวเกิดสูญหาย ยินดีชดใช้ ค่าเสียหายตามมูลค่าจริงแต่ไม่เกิน 2,000 บาท ยกเว้น EMS รับประกันจะชดใช้ตามวงเงินที่รับประกันไว้ กรณีสิ่งบรรจุภายในสูญหายหรือเสียหาย เมื่อผู้รับได้รับของให้รีบแจ้งให้ ไปรษณีย์ไทย ที่นำจ่ายทราบภายใน 24 ชั่วโมง จากนั้นให้ติดต่อผู้ฝากส่งเพื่อให้ผู้ฝากส่งทำเรื่องร้องเรียนที่ไปรษณีย์ไทยต้นทาง เมื่อดำเนินการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วหากพบว่าเกิดการสูญหายหรือเสียหายในเส้นทางไปรษณีย์ต้นทาง จะแจ้งให้ผู้ฝากมาติดต่อรับเงิน ชดใช้ค่าเสียหาย (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2560)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

พัฒน์นันท์ ธนกิจพันธ์สกุล (2556) ได้ทำการศึกษาแนวทางการบริหารงานด้านบุคคลในด้านการบริการที่ส่งผลให้ผู้รับบริการมาใช้ไปรษณีย์เอกชน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานด้านบุคคล ในด้านการบริการที่ส่งผลให้ผู้รับบริการมาใช้ไปรษณีย์เอกชน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 261 พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานไปรษณีย์เอกชน โดยลูกค้าที่เพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน แนวทางการบริหารบุคคลในด้านการให้บริการ เป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของพนักงาน จะให้ความสำคัญในด้านการปรับปรุงการบริการ สถานที่ บรรยากาศ ภายใน และภายนอกร้าน ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี จะให้ความสำคัญในด้านพนักงานเป็นผู้ตอบคำถามพร้อมทั้งแนะนำ หรือเสนอแนะ ข้อมูลให้กับผู้รับบริการด้วยตนเองตน รวมทั้งได้เน้น ไปถึงการแต่งกายให้เหมาะสม การพัฒนาความรวดเร็วของพนักงานใน

ขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้า จะให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องการบริการ และมีลักษณะแนวทางที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับไปรษณีย์เอกชน คือ การให้บริการที่เป็นกันเอง ความรวดเร็วลดการรอคอยของผู้รับบริการ ใส่ใจลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน

วราชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 200 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภค ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน

สิริยากร ปานรอด (2558) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่การให้บริการของท่าอากาศยานไปรษณีย์สงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับดี ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่น ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการให้บริการ ด้านความสะดวก และด้านเจ้าหน้าที่ควรมีการปรับปรุงด้านเจ้าหน้าที่โดยเฉพาะประเด็นเจ้าหน้าที่ที่มีความเสมอภาคในการให้บริการ ดังนั้นหน่วยงานควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อให้บริการเกิดความเข้าใจและควรใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยเพื่อให้เกิดการคงอยู่ของพฤติกรรมบริการที่ดี ควรมีการปรับปรุงด้านความสะดวกโดยเฉพาะประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก มีความเพียงพอ เช่น ที่นั่งรอรับบริการ ที่จอดรถ และห้องน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งหน่วยงานควรประเมินความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกและทำการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ

ภูษชงค์ ภู้อย้อย (2551) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของ บริษัท เฟดเออร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ตัวแทนของผู้มาใช้บริการของบริษัท เฟดเออร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 107 คน พบว่าตัวแทนของบริษัทผู้มาใช้บริการของบริษัท เฟดเออร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนของบริษัท เฟดเออร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากรในภาพรวม โดยดี มีประสิทธิภาพ ความแน่นอนเชื่อถือได้

รวมไปถึงมีประสิทธิภาพด้านการตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านตรงความต้องการของลูกค้า

นันทิชา บุญเกิด (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้าน โลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการจัดส่งของบริษัทที่เข้ามาขายไปแห่งหนึ่งใน เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 109 ราย โดยพบว่า คุณภาพในการให้บริการทางด้าน โลจิสติกส์มีผลแตกต่างกัน ในด้านการติดต่อของพนักงาน กระบวนการสั่งซื้อ การตรงต่อราคา รวมไปถึงเวลาการจัดการความไม่แน่นอนของการจัดซื้อ

จิรนนท์ พุทธิชาติ (2553) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เขตบางขุนเทียน จำนวน 400 คน พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านปัจจัย สภาพแวดล้อมในภาพรวมมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน ในส่วนของด้านปัจจัย สภาพแวดล้อม และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

จิรพัฒน์ ดำรง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศกรณี SEALITE GROUP กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาคือ บริษัทที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า ระหว่าง ประเทศจำนวน 169 บริษัท พบว่า บริษัทที่มาใช้บริการขนส่งส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 72 ราย มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 86 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา SEALITE GROUP โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือทางด้านการขนส่งสินค้า ทั้งในด้านความเร็ว เวลา และสิ่งอำนวยความสะดวก

วุฒิศักดิ์ กัลป์ปดี (2550) ได้ทำการศึกษาปัญหาความล่าช้ามีผลต่อการจัดการประสิทธิภาพ การขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ของที่ทำการไปรษณีย์ลูกข่าย ศูนย์ไปรษณีย์ศรีราชา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจำนวน 274 คน พบว่า ก่อนข้างมีความล่าช้า เนื่องจากด้านบุคลากร ด้านเครื่องใช้สำนักงานด้านกระบวนการทำงาน ด้านรถยนต์ขนส่ง และด้าน สภาพแวดล้อมอื่น ๆ มีผลต่อการจัดการประสิทธิภาพการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาความล่าช้าที่มีผลต่อการจัดการประสิทธิภาพ

ธีรยุทธ ปัตตาเทสัง (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ รับฝากไปรษณีย์ด่วนพิเศษ กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการฝาก ส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษของที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา จำนวน 323 คน พบว่า ทุกด้านผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนใหญ่เป็นปัญหาในด้านความสะดวก โดยเสนอให้ขยายพื้นที่ จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ การจัดหาน้ำดื่มไว้บริการ การจัดห้องสุขาไว้บริการ และการจัดเก้าอี้นั่งรอ

รับบริการให้เพียงพอ รองลงมาเป็นข้อเสนอแนะระยะเวลาในการให้บริการ ซึ่งเห็นว่าควรเพิ่มช่องให้บริการอีก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย กระตือรือร้นขณะให้บริการ และควรจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำขั้นตอนการรับบริการ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ด่วนพิเศษ จึงควรมุ่งเน้นปรับปรุงในด้านความสะดวก

ชญาณัฐ โสรส (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย (ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการดี

นิติพล ภูตะโชติ (2561) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ด้านราคา ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ การแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ครอบคลุมพื้นที่พบว่าด้านสถานที่ต้องมีที่จอดรถเพียงพอเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อการมาแวะใช้บริการของลูกค้า บุคลิกภาพและการแต่งกายพนักงาน พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน การให้บริการของบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Foxall (2001) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโครงการวิจัยที่ใช้การค้นพบและหลักการของการวิจัยพฤติกรรมเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มของผู้บริโภค พบว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมทางวาจา การคำนึงถึงผลงานของนักวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับทางเลือกทางเศรษฐกิจและนำทฤษฎีมาใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินการทางการตลาดในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และการกำหนดความต้องการต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด เฉพาะการวิเคราะห์เชิงทดลองของทางเลือกมีความสัมพันธ์กัน

Dragoicea, Borangiu & Voinescu (2016) ได้ทำการศึกษาการสร้างแบบจำลองปฏิสัมพันธ์ด้านบริการเพื่อการจัดการระบบขนส่งสาธารณะที่ดีขึ้น เป็นการนำหลักการด้านบริการวิทยาศาสตร์สามารถนำไปใช้ในด้านวิศวกรรมและการให้บริการขนส่งสาธารณะที่ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่ง พบว่า จุดเน้นหลักคือประเด็นการใช้งานเฉพาะของรูปแบบการทำงาน

ตามระบบของระบบบริการทั่วไปโดยเน้นองค์ประกอบที่เป็นตัวแทนมากที่สุด และการตั้งค่าบริการ
วิธีการที่เสนอในการประเมินสถานการณ์การทำงานที่เรียบง่ายส่งเสริมบทบาทของโมเดลปฏิสัมพันธ์
ในการให้บริการในการสนับสนุนระบบบริการขนส่งสาธารณะ ในการให้บริการขนส่งสาธารณะที่ดี
เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการในช่วงเวลา

Kormos & Brown (2014) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการขนส่งที่ยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการขนส่ง ซึ่งเป็นการทดสอบภาคสนามระยะ
ยาวเป็นเวลานานหนึ่งเดือน เพื่อประเมินผลกระทบของข้อมูลเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมใน
เชิงพรรณนา พบว่า การควบคุมหรือมีภาวะทางสังคมต่ำหรือสูงจะได้รับข้อมูลด้านความประจบ
ความสำเร็จอย่างต่ำกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดไว้

Kahn & Palma (1981) ได้ทำการศึกษาการเลือกโหมดการขนส่งโดยนำเสนอรูปแบบการ
เลือกโหมดการขนส่งและวิวัฒนาการของบริการขนส่งสาธารณะโดยอาศัยสมมติฐานง่าย ๆ เกี่ยวกับ
พฤติกรรมของแต่ละบุคคลและความจำเป็นทางเศรษฐกิจในการให้บริการขนส่ง กลุ่มตัวอย่างคือ
ผู้ใช้บริการขนส่ง พบว่า ค่าที่สำคัญจะแสดงให้เห็นว่ามีค่าใช้จ่ายในการให้บริการสำหรับความต้องการ
และอุปทานของการขนส่งและสำหรับพารามิเตอร์อื่น ๆ ที่ระบบจะแบ่งแยกไปยังสถานะที่เป็นไปได้
ต่าง ๆ ของระบบ เพื่อติดตามการเติบโตของระบบ ยังแสดงบทบาทของประวัติศาสตร์ และบทบาทที่
ความผันผวนในพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในแต่ละระดับของการบริการที่ได้รับ

Allsop (1980) ได้ทำการศึกษาเรื่องด้านการขนส่งและคุณภาพ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการ
ขนส่งมิให้โดยมีจุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือ สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยในการปรับปรุงสภาพ
เศรษฐกิจสังคมและสภาพทางกายภาพ ตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ บุคคลที่ใช้บริการด้านการขนส่ง
พบว่า การประเมินผลกระทบที่หลากหลายซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงด้านการขนส่งที่สามารถเกิดขึ้นได้

Laughery (1988) ได้ทำการศึกษาการคาดคะเนประสิทธิภาพในงานด้านการขนส่งที่มีความ
ต้องการทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ใช้บริการทางด้านการขนส่ง พบว่า มีความสัมพันธ์
ระหว่างงานและประสิทธิภาพในการทดสอบเหล่านี้

Gupta (2018) ได้ทำการศึกษาการจัดการด้านคุณภาพการบริการที่ยั่งยืน โดยผู้ใช้บริการ
โลจิสติกส์ พบว่า ปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ การบริหารการ
จัดการคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการให้บริการ คุณภาพการบริการ และการทำงานที่
ครอบคลุม ส่งผลต่อการให้บริการที่ยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยการศึกษาครั้งนี้ มีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้วิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บริษัท	จำนวน(คน)
1. บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด	20,228
2. บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	19,760
รวม	39,980

ที่มา : ระบบสถิติบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา สิงหาคม พ.ศ.2561

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1+N(E)^2} \\ &= \frac{39,980}{1+39,980(0.05)^2} \\ &= 396.40 \end{aligned}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

E คือ 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริ โภคที่ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่คำนวณได้เท่ากับ 397 คน สํารองข้อมูล 3 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลเป็นช่วงต้นเดือน กลางเดือน และปลายเดือน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 200 คน และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นจำนวน 200 คนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ ใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิด 2 ตัวเลือก
2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ลักษณะปลายปิด หลายตัวเลือก
3. ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ลักษณะปลายปิด หลายตัวเลือก

4. อาชีพ ใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คำถามมีลักษณะปลายปิด หลายตัวเลือก

5. รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ลักษณะปลายปิด หลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการ
บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ รวมทั้งตรวจสอบอิทธิพลคุณภาพที่ได้รับ
ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การ
ตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทมาตราอันตรภาค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการบริการบริษัทขนส่ง
เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การ
ให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการ
ให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการตรวจสอบอิทธิพลประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
มาตราอันตรภาค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม
แบบมาตรประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นการวัดข้อมูลแบบ
(Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

- | | |
|---------------|---------------------|
| ระดับ 5 คะแนน | คือ สำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 คะแนน | คือ สำคัญมาก |
| ระดับ 3 คะแนน | คือ สำคัญปานกลาง |
| ระดับ 2 คะแนน | คือ สำคัญน้อย |
| ระดับ 1 คะแนน | คือ สำคัญน้อยที่สุด |

ซึ่งสามารถแปลความหมายของคะแนน ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ของ
คะแนน เป็นเกณฑ์ในการแปลผลโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนนเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ และ
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในแต่ละระดับ

เมื่อแปลผลแล้ว สามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายด้านคุณภาพของคะแนนเฉลี่ย
ดังข้อมูลต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 | คือ มีคุณภาพมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 | คือ มีคุณภาพมาก |

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 คือ มีคุณภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.18 - 2.60 คือ มีคุณภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 คือ มีคุณภาพที่สุด

เมื่อแปลผลแล้ว สามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายด้านประสิทธิภาพภาพของคะแนนเฉลี่ย ดังข้อมูลต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ มีประสิทธิภาพมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ มีประสิทธิภาพมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 คือ มีประสิทธิภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.18 - 2.60 คือ มีประสิทธิภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 คือ มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

เมื่อแปลผลแล้ว สามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคะแนนเฉลี่ย ดังข้อมูลต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ ตัดสินใจใช้บริการซ้ำมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 คือ ตัดสินใจใช้บริการซ้ำปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.18 - 2.60 คือ ตัดสินใจใช้บริการซ้ำน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 คือ ตัดสินใจใช้บริการซ้ำน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ในการใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาทางด้านการขนส่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์เอกสารวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

3. การรวบรวมแบบสอบถาม ทำให้การตรวจสอบข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว เพื่อมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. การประมวลผลข้อมูล หลังจากลงรหัสข้อมูลแล้ว ใช้คอมพิวเตอร์มาประมวลผล เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงอนุมานตามสมมติฐานไว้

3.4.2 การวิเคราะห์และแปลผล

1. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ ประสิทธิภาพที่ได้รับ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติ ดังนี้

สถิติแบบ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ

สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถิติแบบ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถิติแบบ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบอิทธิพลระหว่างคุณภาพที่ได้รับหรือประสิทธิภาพที่ได้รับ ในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมจากการสุ่มตัวอย่าง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 200 คน และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 200 คน โดยในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ แสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ แสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	46.5	105	52.5
หญิง	107	53.5	95	47.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศหญิง 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	9	8	4
21 - 25 ปี	100	50	24	12
26 - 30 ปี	34	17	72	36
31 - 35 ปี	14	7	40	20
36 - 40 ปี	14	7	24	12
41 ปีขึ้นไป	20	10	32	16
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อายุ 26-30 ปี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อายุ 41 ปีขึ้นไป 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ 31-35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ อายุ 36-40 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อายุ 31-35 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20

อายุ 41 ปีขึ้นไป 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุ 21-25 ปี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 36-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	22	48	24
ปริญญาตรี	152	76	144	72
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2	8	4
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สูงกว่าปริญญาตรี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ต่ำกว่าปริญญาตรี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	9	8	4
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	124	62	132	66
นักเรียน/นักศึกษา	24	12	12	6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	14.5	40	20
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	2.5	8	4
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน/นักศึกษา 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นักเรียน/นักศึกษา 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย จำแนกตามรายได้

รายได้	เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	44	22	18	9
15,001 - 25,000 บาท	52	26	53	26.5
25,001 - 35,000 บาท	64	32	72	36
35,001 - 45,000 บาท	24	12	41	20.5
45,001 - 55,000 บาท	10	5	16	8
55,000 บาทขึ้นไป	6	3	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้ 55,000 บาทขึ้นไป 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ แสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอรี่
เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของคุณภาพที่คาดหวัง

คุณภาพที่คาดหวัง	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1. บริการจากพนักงานทางการขนส่งมีความ เชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน	2.98	1.060	3.38	0.959
2. เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการ ขนส่งทันสมัย	3.06	1.100	3.36	0.935
3. เครื่องมืออุปกรณ์ทางการขนส่งมีความพร้อม ในการให้บริการ	3.08	1.067	3.36	0.935
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน แบบครบวงจร	3.02	1.041	3.36	0.820
5. มีราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน	3.07	1.015	3.44	0.727
ภาพรวม	3.04	1.021	3.38	0.842
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้				
6. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้	2.97	1.026	3.56	0.754
7. การบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ และ สามารถไว้วางใจได้	2.92	0.968	3.56	0.754
8. ท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่าง สม่ำเสมอ	2.96	1.011	3.56	0.754
9. พนักงานมีการให้บริการที่สามารถให้ความ ไว้วางใจได้ ช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี	2.93	1.015	3.30	0.902
ภาพรวม	2.95	0.977	3.49	0.718

ตารางที่ 4.6 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ
เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของคุณภาพที่คาดหวัง (ต่อ)

คุณภาพที่คาดหวัง	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า				
10. ท่านสามารถรับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความ ยุ่งยาก	2.96	1.021	3.32	0.860
11. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้ บริการขนส่ง	2.94	1.020	3.32	0.884
12. การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	2.93	1.044	3.42	0.753
13. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	2.99	1.027	3.46	0.702
ภาพรวม	2.95	1.011	3.38	0.742
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				
14. พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	2.95	1.006	3.30	0.902
15. พนักงานตอบสนองความต้องการของท่าน ด้วยความเต็มใจ	2.98	0.982	3.40	0.695
16. พนักงานมีท่าทางและมารยาทที่ดีในการ ให้บริการ	3.09	1.042	3.42	0.697
ภาพรวม	3.01	0.977	3.37	0.734

ตารางที่ 4.6 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ
เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของคุณภาพที่คาดหวัง (ต่อ)

คุณภาพที่คาดหวัง	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า				
17. พนักงานมีความเอื้ออาทรและมีน้ำใจในการให้บริการ	2.95	1.016	3.24	0.909
18. พนักงานเอาใจใส่ดูแลท่านเมื่อมาใช้บริการ	2.97	0.997	3.36	0.716
19. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ	2.95	1.016	3.36	0.716
20. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	2.94	1.010	3.40	0.665
ภาพรวม	2.95	0.984	3.34	0.721

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า เครื่องมืออุปกรณ์ทางการขนส่งมีความพร้อมในการให้บริการ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.067 รองลงมา ราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.015 เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.100

ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 รองลงมา บริการทางการขนส่งมีความเชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.959

ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ ชัดเจน มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026 รองลงมา ได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.011 และ บริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.015

ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ การบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754 และมีการให้บริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902

ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.027 รองลงมา รับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.021 และได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.020

ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ความพร้อมที่จะให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 รองลงมา การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753 รับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก และความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการขนส่ง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860 และ 0.884 ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า มารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.042 รองลงมา ตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.982 และ ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006

ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 รองลงมา ตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695 และ ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902

ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานเอาใจใส่เมื่อมาใช้บริการ โดยรวมมีระดับอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.997 รองลงมา พนักงานมีความเอื้ออาทร และความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ โดยรวมมีระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.016 และพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.010

ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665 รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ดูแลเมื่อมาใช้บริการ และความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716 และพนักงานเอื้ออาทร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.909

ตารางที่ 4.7 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของคุณภาพที่ได้รับ

คุณภาพที่ได้รับ	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1. บริการจากพนักงานทางการขนส่งมีความ เชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน	3.62	0.631	3.14	0.776
2. เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการ ขนส่งทันสมัย	3.76	0.596	2.24	0.883
3. เครื่องมืออุปกรณ์ทางการขนส่งมีความพร้อม ในการให้บริการ	3.73	0.582	2.98	0.814
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน แบบครบวงจร	3.65	0.655	3.06	0.883
5. มีราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน	3.64	0.593	3.04	0.873
ภาพรวม	3.68	0.491	3.03	0.756
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้				
6. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้	3.67	0.602	3.12	1.054
7. การบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ และ สามารถไว้วางใจได้	3.64	0.642	3.12	1.054
8. ท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่าง สม่ำเสมอ	3.67	0.602	3.10	1.027
9. พนักงานมีการให้บริการที่สามารถให้ความ ไว้วางใจได้ ช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี	3.65	0.555	3.04	0.825
ภาพรวม	3.66	0.501	3.09	0.944

ตารางที่ 4.7 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ
เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของคุณภาพที่ได้รับ (ต่อ)

คุณภาพที่ได้รับ	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า				
10. ท่านสามารถรับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความ ยุ่งยาก	3.66	0.638	3.04	0.749
11. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้ บริการขนส่ง	3.56	0.623	2.94	0.734
12. การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3.69	0.596	2.98	0.929
13. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	3.64	0.626	3.06	0.883
ภาพรวม	3.64	0.521	3.00	0.779
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				
14. พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	3.61	0.640	2.98	0.789
15. พนักงานตอบสนองความต้องการของท่าน ด้วยความเต็มใจ	3.65	0.639	2.88	0.767
16. พนักงานมีท่าทางและมารยาทที่ดีในการ ให้บริการ	3.69	0.579	2.84	0.759
ภาพรวม	3.65	0.575	2.90	0.748

ตารางที่ 4.7 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ
เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของคุณภาพที่ได้รับ (ต่อ)

คุณภาพที่ได้รับ	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า				
17. พนักงานมีความเอื้ออาทรและมีน้ำใจในการให้บริการ	3.69	0.645	2.96	0.826
18. พนักงานเอาใจใส่ดูแลท่านเมื่อมาใช้บริการ	3.70	0.640	2.94	0.837
19. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ	3.68	0.648	2.86	0.750
20. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	3.67	0.602	2.92	0.772
ภาพรวม	3.69	0.587	2.92	0.777

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัย มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 รองลงมา เครื่องมืออุปกรณ์ทางการขนส่งมีความพร้อมในการให้บริการ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันแบบครบวงจร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า บริการจากพนักงานทางการขนส่งมีความเชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันแบบครบวงจร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 และราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.873

ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ และได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 รองลงมา พนักงานมีการให้บริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.555 การบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้ มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.642

ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ และการบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ ความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.054 รองลงมา ได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.027 และพนักงานมีการให้บริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี ความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825

ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 รองลงมา สามารถรับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638 และพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626

ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 รองลงมา สามารถรับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.749 และการรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.929

ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานมีท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579 รองลงมา พนักงานตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 และพนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624

ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 รองลงมา พนักงานตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 และพนักงานมีท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759

ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานเอาใจใส่ดูแลเมื่อมาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 รองลงมา พนักงานมีความเอื้ออาทรและมีน้ำใจในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 และพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648

ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานมีความเอื้ออาทรและมีน้ำใจในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ดูแลท่านเมื่อมาใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 และพนักงานมีความเข้าใจในความ

ต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772

ตารางที่ 4.8 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของประสิทธิภาพที่ได้รับ

ประสิทธิภาพที่ได้รับ	เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม				
1. ท่านได้รับการให้บริการจากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	3.64	0.688	3.14	0.874
2. พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง ขณะใช้บริการ	3.72	0.681	3.14	0.827
3. พนักงานให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ	3.75	0.687	3.10	0.783
ภาพรวม	3.70	0.623	3.13	0.782
ด้านความรวดเร็วทันเวลา				
4. สถานที่ให้บริการมีระบบขั้นตอนกระบวนการในการติดต่อที่สะดวก	3.71	0.669	3.06	0.761
5. ท่านได้รับการให้บริการอย่างเป็นระบบรวดเร็ว	3.73	0.647	3.00	0.750
6. สถานที่ให้บริการมีระบบตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพ	3.67	0.602	3.06	0.812
7. นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเก็บข้อมูลในขณะที่ให้บริการ	3.71	0.669	2.88	0.842
ภาพรวม	3.70	0.572	3.00	0.723

ตารางที่ 4.8 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ
เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของประสิทธิภาพที่ได้รับ (ต่อ)

คุณภาพที่ได้รับ	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ				
8. สถานที่ให้บริการมีบริการลานจอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย	3.59	0.738	2.98	0.584
9. ช่องให้บริการมีอย่างเพียงพอ	3.67	0.695	2.96	0.633
10. สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ด้านของทำเลสถานที่ตั้ง	3.63	0.689	3.06	0.677
11. สถานที่บริการมีห้องน้ำอย่างเพียงพอ และสะอาด	3.44	0.911	2.82	0.819
ภาพรวม	3.58	0.643	2.95	0.584
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง				
12. สถานที่ให้บริการมีระบบบัตรคิวในการให้บริการก่อน - หลัง	3.66	0.712	2.92	0.798
13. พนักงานให้บริการขณะพักกลางวัน	3.63	0.739	2.84	0.733
14. สถานที่ให้บริการมีระบบยืดหยุ่นรองรับการเปลี่ยนแปลงได้	3.65	0.755	2.98	0.951
15. สถานที่ให้บริการมีระบบผังแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน	3.73	0.632	2.96	0.693
16. สถานที่ให้บริการมีกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า	3.65	0.670	3.02	0.679
ภาพรวม	3.66	0.599	2.94	0.698

ตารางที่ 4.8 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ
เคอรี่เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของประสิทธิภาพที่ได้รับ (ต่อ)

ประสิทธิภาพที่ได้รับ	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า				
17. สถานที่ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งานในขณะที่ให้บริการ	3.64	0.688	2.96	0.749
18. บริการมีความปลอดภัยในการให้บริการขนส่ง	3.61	0.663	2.92	0.772
19. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	3.64	0.678	3.00	0.665
20. พนักงานให้บริการมีความเหมาะสมทุกขั้นตอน	3.66	0.653	3.00	0.665
21. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน ขณะใช้บริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ	3.04	0.693	3.04	0.693
ภาพรวม	3.64	0.599	2.98	0.656

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687 รองลงมา พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง ขณะใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681 และได้รับการให้บริการจากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ได้รับการให้บริการจากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน และให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ขณะใช้บริการ บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.874 และ 0.827 ตามลำดับ และให้บริการอย่างไม่

เลือกปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านความรวดเร็วทันเวลา บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ได้รับการให้บริการอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีระบบขั้นตอนกระบวนการในการติดต่อที่สะดวก และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเก็บข้อมูลในขณะให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 และสถานที่ให้บริการมีระบบตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านความรวดเร็วทันเวลา บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า สถานที่ให้บริการมีระบบขั้นตอนกระบวนการในการติดต่อที่สะดวก และให้บริการมีระบบตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 และ 0.812 ตามลำดับ รองลงมา ได้รับการให้บริการอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.750 และ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเก็บข้อมูลในขณะให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ช่องให้บริการมีอย่างเพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695 รองลงมาสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ด้านของทำเลสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689 และสถานที่ให้บริการมีบริการลานจอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ด้านของทำเลสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.677 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีบริการลานจอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับปาน

กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584 และช่องให้บริการมีอย่างเพียงพอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า สถานที่ให้บริการมีระบบผังแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีระบบบัตรคิวในการให้บริการก่อน - หลัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712 สถานที่ให้บริการมีระบบยืดหยุ่นรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ และสถานที่ให้บริการมีกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755 และ 0.670 ตามลำดับ

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.94 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า สถานที่ให้บริการมีกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีระบบยืดหยุ่นรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.951 และสถานที่ให้บริการมีระบบผังแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานให้บริการมีความเหมาะสมทุก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งานในขณะที่ให้บริการ และการให้บริการมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688 และ 0.678 ตามลำดับ และบริการมีความปลอดภัยในการให้บริการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.98 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน ขณะให้บริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.693 รองลงมา การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และพนักงานให้บริการมีความเหมาะสมทุกขั้นตอน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665 และสถานที่ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งานในขณะให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการซ้ำ แสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1.ท่านจะเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส/ไปรษณีย์ไทย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ	3.84	0.645	3.00	0.602
2.หากท่านต้องส่งสินค้าหรือพัสดุ ท่านจะเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส/ไปรษณีย์ไทย	3.92	0.596	3.08	0.797
3.หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส/ไปรษณีย์ไทย	3.84	0.676	2.94	0.787
4.ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่เคอรี่เอ็กซ์เพรส/ไปรษณีย์ไทย โดยเฉพาะ	3.74	0.659	2.92	0.660
5.เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส/ไปรษณีย์ไทย อีกในอนาคต	3.83	0.568	3.04	0.722
6.ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส/ไปรษณีย์ไทย	3.77	0.599	3.06	0.647
7. ท่านมีความยินดีที่ได้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส/ไปรษณีย์ไทย	3.68	0.616	3.10	0.702

เพรส/ไปรษณีย์ไทย

ตารางที่ 4.9 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคอรี่
เอ็กซ์เพรสและไปรษณีย์ไทย ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	เคอรี่เอ็กซ์เพรส		ไปรษณีย์ไทย	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
8. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการเคอรี่เอ็กซ์ เพรส /ไปรษณีย์ไทย เมื่อส่งสินค้าหรือพัสดุ	3.75	0.671	3.06	0.677
ภาพรวม	3.83	0.627	3.03	0.650

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า หากต้องส่งสินค้าหรือพัสดุ จะเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 รองลงมา จะเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ และหากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่น จะยังคงใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 และ 0.676 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว จะกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสอีกในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.568

ปัจจัยที่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ บริษัทไปรษณีย์ จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า มีความยินดีที่ได้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 รองลงมา หากต้องส่งสินค้าหรือพัสดุ จะเลือกใช้ ไปรษณีย์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797 รู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และรู้สึกประทับใจในการให้บริการ ไปรษณีย์ไทย เมื่อส่งสินค้าหรือพัสดุ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 และ 0.677 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

4.1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.(2-tailed)
เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ชาย	93	3.92	0.68	1.893	0.060
	หญิง	107	3.75	0.57		
ไปรษณีย์ไทย	ชาย	105	2.86	0.69	-4.009	0.000*
	หญิง	95	3.21	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรสที่ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่แตกต่างกัน

4.1.2 อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ
บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.39	0.52	4.509	0.001 *
	21-25 ปี	100	3.79	0.46		
	26-30 ปี	34	4.18	1.01		
	31-35 ปี	14	3.91	0.53		
	36-40 ปี	14	3.89	0.65		
	41 ปีขึ้นไป	20	3.76	0.32		
รวม		200	3.83	0.63		
ไปรษณีย์ไทย	ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.00	0.00	1.355	0.243
	21-25 ปี	24	2.92	0.47		
	26-30 ปี	72	2.98	0.64		
	31-35 ปี	40	2.92	0.88		
	36-40 ปี	24	3.27	0.54		
	41 ปีขึ้นไป	32	3.16	0.57		
รวม	รวม	200	3.02	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี OneWay Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

4.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่ง เคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	3.88	0.95	0.182	0.834
	ปริญญาตรี	152	3.82	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.75	0.29		
รวม		200	3.83	0.63		
ไปรษณีย์ไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	2.93	0.47	0.746	0.476
	ปริญญาตรี	144	3.06	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.00	0.00		
รวม		200	3.02	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

4.1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ
บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เคอรี่เอ็กซ์เพรส	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.01	0.46	1.853	0.120
	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	124	3.79	0.55		
	นักเรียน/นักศึกษา	24	3.66	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	4.04	0.95		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	3.90	0.33		
รวม		200	3.83	0.63		
ไปรษณีย์ไทย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	3.06	1.00	1.358	0.250
	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	132	2.97	0.71		
	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00	0.00		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	3.23	0.49		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.81	0.20		
รวม		200	3.02	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

4.1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม	รายได้	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	3.72	0.58	1.303	0.264
	15,001-25,000 บาท	52	3.73	0.65		
	25,001-35,000 บาท	64	3.95	0.73		
	35,001-45,000 บาท	24	3.94	0.46		
	45,001-55,000 บาท	10	3.80	0.42		
	55,001 บาทขึ้นไป	6	3.95	0.06		
รวม		200	3.83	0.63		
ไปรษณีย์ไทย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	3.19	0.54	3.220	0.014*
	15,001-25,000 บาท	53	3.15	0.58		
	25,001-35,000 บาท	72	2.87	0.77		
	35,001-45,000 บาท	41	3.17	0.54		
	45,001-55,000 บาท	16	2.75	0.45		
	55,001 บาทขึ้นไป	-	-	-		
รวม		200	3.02	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 สรุปภาพรวมปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	
	เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ไปรษณีย์ไทย
เพศ	-	✓
อายุ	✓	-
ระดับการศึกษา	-	-
อาชีพ	-	-
รายได้	-	✓

สัญลักษณ์ ✓ คือ ต่าง สัญลักษณ์ - คือ ไม่ต่าง

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย

สมมติฐาน 2 คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ ในการใช้
บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส

เคอรี่เอ็กซ์เพรส	คุณภาพที่คาดหวัง		คุณภาพที่ได้รับ		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.04	1.021	3.68	0.491	-9.380	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	2.95	0.977	3.65	0.501	-9.603	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	2.95	1.011	3.64	0.521	-9.605	0.000*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.01	0.976	3.65	0.576	-9.134	0.000*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	2.95	0.985	3.69	0.586	-10.486	0.000*
ภาพรวม	2.98	0.970	3.66	0.460	-10.166	0.000*

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ Paired t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน ซึ่งคุณภาพที่ได้รับมากกว่าคุณภาพที่คาดหวัง เมื่อทดสอบข้อความเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้
บริการไปรษณีย์ไทย

ไปรษณีย์ไทย	คุณภาพที่คาดหวัง		คุณภาพที่ได้รับ		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.38	0.842	3.03	0.756	5.591	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.49	0.718	3.09	0.944	6.946	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.38	0.742	3.00	0.779	5.702	0.000*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.37	0.734	2.90	0.748	8.523	0.000*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.34	0.720	2.92	0.777	7.518	0.000*
ภาพรวม	3.39	0.712	3.00	0.745	7.124	0.000*

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยค่าสถิติ Paired t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งคุณภาพที่ได้รับน้อยกว่าคุณภาพที่คาดหวัง เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 4.18 แสดงสรุปภาพรวมเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย

คุณภาพที่คาดหวัง	คุณภาพที่ได้รับ	
	เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ไปรษณีย์ไทย
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	✓	✓
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	✓	✓
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	✓	✓
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	✓	✓
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ คือ ต่าง สัญลักษณ์ - คือ ไม่ต่าง

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการ บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สมมติฐาน 3 คุณภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณคุณภาพที่ได้รับ ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (เคอรี่เอ็กซ์เพรส)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.591	0.324		4.905	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.139	0.118	-0.109	-1.177	0.241
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.409	0.125	0.327	3.275	0.001*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.190	0.137	0.158	1.386	0.167
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.015	0.120	0.014	0.128	0.898
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.139	0.122	0.130	1.140	0.256

R = 0.493; R Square = 0.243; Adjust R Square = 0.224; S.E.E. = 0.55276,
Durbin-Watson = 1.765; F = 12.463; Sig. 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยภาพรวมความสัมพันธ์ของคุณภาพที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณ เท่ากับ 0.493 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 22.4

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.109 คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.327 คุณภาพที่ได้รับในการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta 0.158 คุณภาพที่ได้รับในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.014 คุณภาพที่ได้รับในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.130

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้ามของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.591 - 0.139 X_1 + 0.409 X_2 + 0.190 X_3 + 0.015 X_4 + 0.139 X_5$$

เมื่อ

- \hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการข้าม
- X_1 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- X_2 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
- X_3 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
- X_4 คือ คุณภาพที่ได้รับในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- X_5 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคุณภาพที่ได้รับ ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ของบริษัทไปรษณีย์ไทย

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (ไปรษณีย์ไทย)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.053	0.127		8.260	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.071	0.121	-0.083	-0.588	0.557
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.255	0.085	0.371	3.011	0.003*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.292	0.081	0.350	3.614	0.000*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.156	0.099	-0.179	-1.572	0.118
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.333	0.096	0.398	3.479	0.001*

R = 0.799; R Square = 0.638; Adjust R Square = 0.629; S.E.E. = 0.39603,
Durbin-Watson = 1.699; F = 68.475; Sig. 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยภาพรวมความสัมพันธ์ของคุณภาพที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.799 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 62.90

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.083 คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.371 คุณภาพที่ได้รับในด้านความการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.350 คุณภาพที่ได้รับในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.179 คุณภาพที่ได้รับในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.398

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.053 - 0.071X_1 + 0.255X_2 + 0.292X_3 - 0.156X_4 + 0.333X_5$$

เมื่อ

- \hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
- X_1 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- X_2 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
- X_3 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
- X_4 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- X_5 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 4.21 แสดงสรุปภาพรวมคุณภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท
ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย

คุณภาพที่ได้รับ	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	
	เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ไปรษณีย์ไทย
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-	-
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	✓	✓
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-	✓
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-	-
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	-	✓

สัญลักษณ์ ✓ คือ แตกต่าง สัญลักษณ์ - คือ ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส คุณภาพที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย

สมมติฐาน 4 ประสิทธิภาพที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณประสิทธิภาพที่ได้รับ ในการตัดสินใจใช้
บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (เคอรี่เอ็กซ์เพรส)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.317	0.288		8.049	0.000*
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	0.082	0.108	0.082	0.762	0.447
ด้านความรวดเร็วทันเวลา	-0.113	0.145	-0.103	-0.778	0.438
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.298	0.111	0.305	2.683	0.008*
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	-0.169	0.134	-0.162	-1.261	0.209
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.326	0.131	0.311	2.495	0.013*

R = 0.424; R Square = 0.179; Adjust R Square = 0.158; S.E.E. = 0.57557,
Durbin-Watson = 1.823; F = 8.481; Sig. 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่าโดยภาพรวมความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.424 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 15.80

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับในด้านความการให้บริการอย่างเท่าเทียม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.082 ประสิทธิภาพที่ได้รับในด้านความรวดเร็วทันเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.103 ประสิทธิภาพที่ได้รับในการให้บริการอย่างเพียงพอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.305 ประสิทธิภาพที่ได้รับในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.162 ประสิทธิภาพที่ได้รับในการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.311

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยตัวแปรด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.317 + 0.082 X_1 - 0.113 X_2 + 0.298 X_3 - 0.169 X_4 + 0.326 X_5$$

เมื่อ

- \hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
- X_1 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม
- X_2 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านความรวดเร็วทันเวลา
- X_3 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ
- X_4 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- X_5 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณประสิทธิภาพที่ได้รับ ในการตัดสินใจใช้
บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (ไปรษณีย์ไทย)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.088	0.086		1.033	0.303
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	0.221	0.042	0.266	5.225	0.000*
ด้านความเร็วทันเวลา	0.071	0.086	0.079	0.820	0.413
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.346	0.090	0.311	3.859	0.000*
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.025	0.073	0.027	0.348	0.728
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.314	0.085	0.317	3.712	0.000*

R = 0.942; R Square = 0.887; Adjust R Square = 0.884; S.E.E. = 0.22140,
Durbin-Watson = 2.190; F = 304.444; Sig. 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยภาพรวมความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.942 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับ ร้อยละ 88.40

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับในด้านความการให้บริการอย่างเท่าเทียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.266 ประสิทธิภาพที่ได้รับในด้านความรวดเร็วทันเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.079 ประสิทธิภาพที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.311 ประสิทธิภาพที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.027 ประสิทธิภาพที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.317

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยตัวแปรด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.088 + 0.221X_1 + 0.071X_2 + 0.346X_3 + 0.025X_4 + 0.314X_5$$

เมื่อ

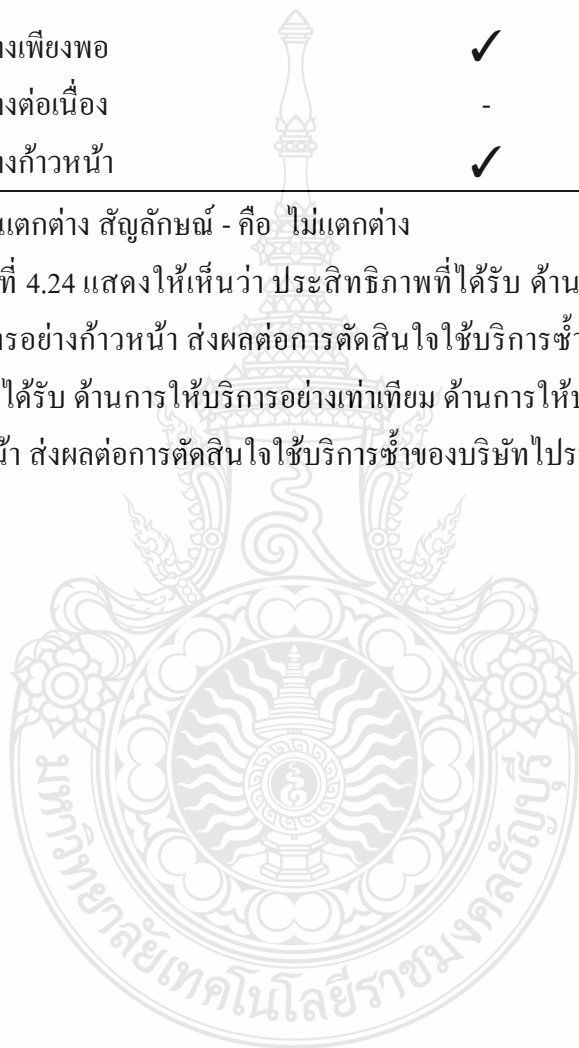
- \hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
- X_1 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม
- X_2 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านความรวดเร็วทันเวลา
- X_3 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ
- X_4 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- X_5 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ตารางที่ 4.24 แสดงสรุปภาพรวมประสิทธิภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ
บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และ ไปรษณีย์ไทย

ประสิทธิภาพที่ได้รับ	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	
	เคอรี่เอ็กซ์เพรส	ไปรษณีย์ไทย
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	-	✓
ด้านความรวดเร็วทันเวลา	-	-
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	✓	✓
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	-	-
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ คือ แตกต่าง สัญลักษณ์ - คือ ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส ประสิทธิภาพที่ได้รับ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมจากการสุ่มตัวอย่าง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุ 21-25 ปี 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุ 26-30 ปี 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด เกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยคุณภาพที่คาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวังด้านความเป็นรูปธรรม ในข้อคำถาม เครื่องมืออุปกรณ์ทางการขนส่งมีความพร้อมในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.037 รองลงมา ราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี

ค่าเฉลี่ย 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.015 เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.100 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบริการจากพนักงานทางการขนส่งมีความเชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพที่คาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ในข้อคำถาม บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ ชัดเจน มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026 รองลงมา ได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.011 และบริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.015 และกลุ่มตัวอย่างยังมองในเรื่องของการบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้ อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพที่คาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในข้อคำถาม มีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.027 รองลงมา รับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยากโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.021 และได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.020 และมองไปยังเรื่องของการรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพที่คาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในข้อคำถาม ทำทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.042 รองลงมา ตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.982 และให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006

คุณภาพที่คาดหวังด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวังด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในข้อคำถาม พบว่า พนักงานเอาใจใส่ดูแลท่านเมื่อมาใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.997 รองลงมา พนักงานมีความเอื้ออาทร น้ำใจในการให้บริการ และความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.016 และพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.010

คุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรม ในข้อคำถาม พบว่า เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัย มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 รองลงมา เครื่องมืออุปกรณ์ทางการขนส่งมีความพร้อมในการให้บริการ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันแบบครบวงจร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 และมองไปยังเรื่องมีราคาในการให้บริการอย่างชัดเจนมากกว่าบริการจากพนักงานทางการขนส่งมีความเชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน โดยอยู่ในระดับมาก

คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ และได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 รองลงมา พนักงานมีการให้บริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.555 การบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.642

คุณภาพที่ได้รับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 รองลงมา สามารถรับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638 และพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626 และมองในเรื่องของความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการขนส่ง อยู่ในระดับมาก

คุณภาพที่ได้รับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานมีท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579 รองลงมา พนักงานตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 และพนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640

คุณภาพที่ได้รับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานเอาใจใส่ดูแลเมื่อมาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 รองลงมา พนักงานมีความเอื้ออาทรและมีน้ำใจในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 และพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648 และรวมถึงเรื่องของพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687 รองลงมา พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ขณะใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681 และได้รับการให้บริการจากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านความรวดเร็วทันเวลา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า ได้รับการให้บริการอย่างเป็นระบบรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีระบบขั้นตอนกระบวนการในการติดต่อที่สะดวก และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเก็บข้อมูลในขณะใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 และสถานที่ให้บริการมีระบบตรวจสอบข้อมูลที่ต้องการ

อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่ พบว่า ช่องให้บริการมีอย่างเพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ด้านของทำเลสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689 และสถานที่ให้บริการมีบริการลานจอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 และมองไปยังสถานที่ให้บริการมีห้องน้ำอย่างเพียงพอ และสะอาด อยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่ พบว่า สถานที่ให้บริการมีระบบผังแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีระบบบัตรคิวในการให้บริการก่อน – หลัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712 สถานที่ให้บริการมีระบบยึดหุ่นรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ และสถานที่ให้บริการมีกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755 และ 0.670 ตามลำดับ และมองไปยังพนักงานให้บริการขณะพักกลางวัน อยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานให้บริการมีความเหมาะสมทุก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งานในขณะให้บริการ และการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688 และ 0.678 ตามลำดับ และบริการมีความปลอดภัยในการให้บริการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630 และรวมไปถึงบริการมีความปลอดภัยในการให้บริการขนส่ง อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริการบริษัทไปรษณีย์ จำกัด เกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ดังต่อไปนี้

คุณภาพที่คาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า ราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.727 รองลงมา บริการทางการขนส่งมีความเชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.959

คุณภาพที่คาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า ให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ การบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเท่ากับ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754 และมีการให้บริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902

คุณภาพที่คาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า ความพร้อมที่จะให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 รองลงมา การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753 รับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก และความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการขนส่ง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860 และ 0.884 ตามลำดับ

คุณภาพที่คาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า ท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 รองลงมา ตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695 และให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902

คุณภาพที่คาดหวังด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665 รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ดูแลเมื่อมาใช้บริการ และความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716 และพนักงานมีความเอื้ออาทรและมี

น้ำใจในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.909

คุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า บริการจากพนักงานทางการขนส่งมีความเชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันแบบครบวงจร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 และราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.873 และยังมีในเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการขนส่งมีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งมากกว่า เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ และการบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.054 รองลงมา ได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.027 และพนักงานมีการให้บริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825

คุณภาพที่ได้รับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 รองลงมา สามารถรับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยากโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 และการรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.929 และมองไปยังเรื่องของได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการขนส่ง อยู่ในระดับปานกลาง

คุณภาพที่ได้รับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 รองลงมา พนักงานตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ โดยรวม

อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 และพนักงานมีท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759

คุณภาพที่ได้รับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.92 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานมีความเอื้ออาทรและมีน้ำใจในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ดูแลท่านเมื่อมาใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 และพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772 และมองรวมไปถึงพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.13 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า ได้รับการให้บริการจากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน และให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ขณะใช้บริการ บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.874 และ 0.827 ตามลำดับ และให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านความรวดเร็วทันเวลา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า สถานที่ให้บริการมีระบบขั้นตอนกระบวนการในการติดต่อที่สะดวก และให้บริการมีระบบตรวจสอบข้อมูลที่ต้องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 และ 0.812 ตามลำดับ รองลงมา ได้รับการให้บริการอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 และ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเก็บข้อมูลในขณะใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ด้านของทำเลสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.677 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีบริการลานจอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584

และช่องให้บริการมีอย่างเพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 และรวมไปถึงสถานที่บริการมีห้องน้ำอย่างเพียงพอ และสะอาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.94 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า สถานที่ให้บริการมีกลิ่นรับความคิดเห็นของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีระบบยึดหยุ่นรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.951 และสถานที่ให้บริการมีระบบผังแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 และมองไปถึงเรื่องของสถานที่ให้บริการมีระบบบัตรคิวในการให้บริการก่อน - หลัง มากกว่าพนักงานให้บริการขณะพักกลางวัน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.98 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน ขณะให้บริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 รองลงมา การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และพนักงานให้บริการมีความเหมาะสมทุกขั้นตอน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665 และสถานที่ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งานในขณะที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 และรวมไปถึงบริการมีความปลอดภัยในการให้บริการขนส่ง อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ แสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในข้อคำถาม หากต้องส่งสินค้าหรือพัสดุ จะเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 รองลงมา จะเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ และหากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่น จะยังคงใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.645 และ 0.676 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว จะกลับมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.568 นอกจากนี้ยังมองในเรื่องของรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับมาก รู้สึกประทับใจในการให้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส เมื่อส่งสินค้าหรือพัสดุ มีความตั้งใจมาใช้บริการที่เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะ และมีความยินดีที่ได้มาใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ จำกัด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในข้อคำถาม พบว่า มีความยินดีที่ได้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 รองลงมา หากต้องส่งสินค้าหรือพัสดุ จะเลือกใช้ ไปรษณีย์ไทย ไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797 รู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และรู้สึกประทับใจในการให้บริการ ไปรษณีย์ไทย เมื่อส่งสินค้าหรือพัสดุ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 และ 0.667 ตามลำดับ และยิ่งมากไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว จะกลับมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย อีกในอนาคต หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่น จะยังคงใช้บริการไปรษณีย์ไทย และมีความตั้งใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทยโดยเฉพาะ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

1.เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสที่ไม่แตกต่าง เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 107 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 92 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

โดยภาพรวม เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 105 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.69 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 95 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

2. อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวม อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 100 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 รองลงมา 26-30 ปี จำนวน 34 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวม อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 72 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 152 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน ค่าเฉลี่ย 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

โดยภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

4. อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า โดยภาพรวม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 124 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

โดยภาพรวม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 132 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

5. รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 64 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

โดยภาพรวม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 72 คน ค่าเฉลี่ย 2.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

สมมติฐาน 2 คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวม พบว่า คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส แตกต่างกัน คุณภาพที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณภาพที่ได้รับ โดยคุณภาพที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.970 และคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.460 เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

โดยภาพรวม พบว่า คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน คุณภาพที่คาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากกว่าคุณภาพที่ได้รับ โดยคุณภาพที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712 และคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7124 เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สมมติฐาน 3 คุณภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวม พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.493 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 22.40

เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายด้านจะพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และคุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.591 - 0.139 X_1 + 0.409 X_2 + 0.190 X_3 + 0.015 X_4 + 0.139 X_5$$

เมื่อ

- \hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
 X_1 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 X_2 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
 X_3 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
 X_4 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
 X_5 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวม พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.799 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 62.90

เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายด้านจะพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 คุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.053 - 0.071X_1 + 0.255X_2 + 0.292X_3 - 0.156X_4 + 0.333X_5$$

เมื่อ

- \hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
- X_1 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- X_2 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
- X_3 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
- X_4 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- X_5 คือ คุณภาพที่ได้รับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สมมติฐาน 4 ประสิทธิภาพที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวม พบว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านความรวดเร็วทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.424 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 15.80

เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายด้านจะพบว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านความรวดเร็วทันเวลา และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.317 + 0.082 X_1 - 0.113 X_2 + 0.298 X_3 - 0.169 X_4 + 0.326 X_5$$

เมื่อ

- \hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
- X_1 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม
- X_2 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านความรวดเร็วทันเวลา
- X_3 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

X_4 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

X_5 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ผลการวิเคราะห์ โดยภาพรวม พบว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านความรวดเร็วทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.942 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 88.40

เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายด้านจะพบว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และประสิทธิภาพที่ได้รับด้านความรวดเร็วทันเวลา และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.088 + 0.221X_1 + 0.071X_2 + 0.346X_3 + 0.025X_4 + 0.314X_5$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

X_1 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม

X_2 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านความรวดเร็วทันเวลา

X_3 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

X_4 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

X_5 คือ ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการค้นคว้าในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบกับระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้ข้อสรุปที่น่าสนใจหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส ได้แก่ อายุ กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอายุน้อย มีการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ได้แก่ เพศ และรายได้ กล่าวได้ว่า เพศหญิงใช้บริการขนส่งมากกว่าเพศชาย รายได้ต่อเดือนปานกลาง

ใช้บริการมากกว่ารายได้มาก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒน์นันท์ ธนกิจพันธ์สกุล (2556) ได้ทำการศึกษาแนวทางการบริหารงานด้านบุคคลในด้านการบริการที่ส่งผลให้ผู้รับบริการมาใช้ไปรษณีย์เอกชน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ลูกค้ายึดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานไปรษณีย์เอกชน โดยลูกค้าที่เพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันแบบครบวงจร เนื่องจากเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการขนส่ง สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริยากร ปานรอด (2558) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่การให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์สงขลา พบว่าโดยภาพรวมการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับดี ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่น ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการให้บริการ ด้านความสะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพัฒน์ ดำรง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณี SEALITE GROUP พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือทางด้านการขนส่งสินค้า ทั้งในด้านความรวดเร็ว เวลา และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ในเรื่องสถานที่ให้บริการมีบริการลานจอดรถที่เพียงพอ ปลอดภัย สถานที่บริการมีห้องน้ำอย่างเพียงพอ และสะอาด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสิทธิภาพในการใช้บริการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ ปัดดาเทลัง (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ ค่วนพิเศษ กรณีศึกษาที่ทำกรไปรษณีย์นครราชสีมา ทุกด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนใหญ่เป็นปัญหาในด้านความสะดวก

4. จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณภาพที่ได้รับมากกว่าคุณภาพที่คาดหวัง สำหรับผู้ใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส ส่วนผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีคุณภาพที่ได้รับน้อยกว่าคุณภาพที่คาดหวัง เมื่อทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับในแต่ละด้านพบว่า มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของวราชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภค ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ พุทธิชาติ (2553) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมในภาพรวมมีความคาดหวังและความพึงพอใจ แตกต่างกันในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของเคอรี่เอ็กซ์เพรส กล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่วนคุณภาพที่ได้รับของบริษัทไปรษณีย์ไทย ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เนื่องจากไปรษณีย์ไทยมีความน่าเชื่อถือ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎานิชญ์ โสรส (2559) ได้ทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร โดยภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการดี

6. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับ โดยบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรสมุ่งเน้นในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า กล่าวได้ว่าบริษัทมีการให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการซ้ำ ส่วนบริษัทไปรษณีย์ จำกัด จะมุ่งไปในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า เนื่องจากบริษัทไปรษณีย์ไทย มีการปรับตัวอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของการขยายเวลาเปิด-ปิด พร้อมเปิดช่องทางบริการขนส่ง และมีสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน เป็นการให้บริการที่มุ่งเน้นการให้บริการอย่างก้าวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษงค์ ภู้อย (2551) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของบริษัท เฟดเออร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากร พบว่า ให้ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ในภาพรวมโดยดี มีประสิทธิภาพ ความแน่นอนเชื่อถือได้ รวมไปถึงมีประสิทธิภาพด้านการตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านตรงความต้องการของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส มีการให้บริการเด่นในเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับบริษัทไปรษณีย์ไทย ดังนั้นผู้บริหารบริษัทไปรษณีย์ไทย ควรต้องปรับและพัฒนาในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทางบริษัทควรรักษาผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไว้ โดยให้บริการพิเศษ เช่น ช่องบริการสำหรับผู้หญิง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้หญิง การจัดส่งสินค้าเนื่องในโอกาสวันแม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ส่วนเพศชาย มีการใช้บริการซ้ำที่น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากการให้บริการของพนักงาน การรับรู้บริการในเชิงลบมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงาน ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน และคงอยู่ของบริษัท จะต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทยได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ใช้บริการคิดว่าบริษัทมีการตอบสนอง เนื่องจากเป็นกลุ่มต่างจังหวัด มีความคาดหวังในการบริการในระดับน้อย

บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส มีผู้ใช้บริการในช่วงอายุที่เป็นช่วงกลุ่มวัยทำงาน ควรมีการขยายการให้บริการไปยังกลุ่มอื่นเพิ่มเติม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังน้อยกว่าบริการที่ได้รับจริง ในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้บริหารควรดูแลเอาใจใส่ และสร้างสื่อโฆษณาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังคาดหวังในเรื่องของการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งมีความคาดหวังเหนือกว่าไปรษณีย์ไทย ต้องการให้มีการตอบสนองมากกว่านี้ ควรสร้างกลยุทธ์ตอบสนองจุดสัมผัสบริการ สามารถหาค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ติดต่อจุดบริการสะดวก มีการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ให้บริการอย่างเพียงพอ มีความรวดเร็วในการขนส่ง เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ควรลดกระบวนการขั้นตอน สามารถประหยัดเวลาให้กับผู้มาใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ โดยคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งระดับความคิดเห็นของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่คาดหวังน้อยกว่าคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้รับคุณภาพหลังการให้บริการจริงมากกว่าคุณภาพที่คาดหวังไว้ ซึ่งตรงข้ามกับ

ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด มีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพมากกว่าคุณภาพที่ได้รับจริง ซึ่งบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพในด้านต่าง ๆ อีกด้วย คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดและบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นไปในเรื่องของพนักงาน ให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ การบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้ รวมไปถึงได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานมีการให้บริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี

ส่วนคุณภาพที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เช่น สามารถรับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก ได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการขนส่ง การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ และรวมไปถึงด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เช่น พนักงานมีความเอื้ออาทรและมีน้ำใจในการให้บริการ พนักงานเอาใจใส่ดูแลท่านเมื่อมาใช้บริการ พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ และพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ซึ่งคุณภาพที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า นั้น จะเน้นในเรื่องของความรวดเร็ว ซึ่งบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด มีการให้บริการในด้านนี้เป็นสำคัญ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านโลจิสติกส์ ส่งผลให้บริษัทไปรษณีย์ จำกัดต้องเพิ่มคุณภาพทางด้านการตอบสนองของลูกค้า ในเรื่องการรับบริการมีความรวดเร็ว การให้บริการที่เป็นกันเอง เพิ่มความรวดเร็ว ลดการรอคอยของผู้รับบริการ ใส่ใจลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

ประสิทธิภาพของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ จำกัด ในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ในเรื่องของสถานที่ให้บริการมีบริการลานจอดรถที่เพียงพอ ปลอดภัย ช่องให้บริการมีอย่างเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ด้านของท่าสถานที่ตั้ง สถานที่บริการมีห้องน้ำอย่างเพียงพอ และสะอาด

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ จำกัด สรุปโดยภาพรวม บริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ก่อนข้างอยู่ในระดับดีกว่าบริษัทไปรษณีย์ จำกัด ซึ่งบริษัทไปรษณีย์ จำกัด ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาประเด็น การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น ที่นั่งรอรับบริการ ที่จอดรถ และห้องน้ำ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ในเรื่องของสถานที่ให้บริการ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งานในขณะที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ จำกัด ใช้ในเรื่องของด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เช่น ได้รับการให้บริการจากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการ

ตามลำดับก่อน-หลัง ขณะใช้บริการ และพนักงานให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังคงต้องมีการพัฒนาในเรื่องของการให้บริการอย่างเท่าเทียมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด จึงมีความจำเป็นในการคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว คือ คุณภาพที่คาดหวัง คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ มาใช้ในการพัฒนา ส่วนบริษัทไปรษณีย์ จำกัด ควรปรับปรุง เพื่อให้เกิดการพัฒนา ให้ผู้ใช้บริการขนส่ง กลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโลจิสติกส์

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้และก่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพที่คาดหวัง และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างละเอียด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพทางการขนส่ง เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจทางการขนส่ง
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่ง เนื่องจากผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจ นอกจากปัจจัยคุณภาพ และประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่าย
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพที่คาดหวัง และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่ง เพื่อใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการขนส่งในอนาคต

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์पाल. (2555). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ควรรคิด ชโลธรรังสี. (2542). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสุขภาพจังหวัดอุบลราชธานี**. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/>
- จิรนนท์ พุทธชาติ. (2553). **เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- จิรพัฒน์ ดำรง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณี SEALITE GROUP**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น)
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมเกียรติ แก้มหอม. (2555). **ในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน**. สืบค้นจาก http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/blog-post_804.html
- ชฎานิชฐ์ โสรส. (2559). **คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่)
- ชนิศ สุทธยาชัย. (2551). **การขนส่งสินค้าในระบบโลจิสติกส์ของไทย**. สืบค้นจาก <http://www.chanidservice.com>
- ชัชฎกร พรภาณุวิชญ์. (2540). **ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษาจังหวัดแพร่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). **การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาดิกของผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- ธีรยุทธ ปัตตาเทสัง. (2558). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ด่วนพิเศษ กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐาน
สำหรับผู้นำท้องถิ่น สุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ)
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทักษะและพฤติกรรมผู้บริหารที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ของร้านกะเพราผลิตภัณฑ์
ไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนดุสิต)
- นันทิดา บุญเกิด. (2550). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ ด้านการจัดส่งของบริษัทซื้อขายไปรษณีย์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- นายิกา เด็ดขุนทด. (2550). บุคลากรและการพัฒนาบุคลากรงานข้อมูลท้องถิ่นในห้องสมุด
มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://ejournal.kku.ac.th/information/article/view/200>
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น)
- บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). ข้อมูลการขนส่งสถานการณ์ปัจจุบัน. สืบค้น
จาก <https://th.kerryexpress.com/th/contact/>
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2560). ข้อมูลการขนส่งสถานการณ์ปัจจุบัน. สืบค้นจาก
<https://www.thailandpost.co.th/th/index/>
- ปรัชญา ปิยะรังษี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่น
ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- ปัญญา พงษ์ยิวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- พัชรินทร์ ไชยวรินทร์กุล. (2551). ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- พัชรี มหาลาภ. (2538). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง. สืบค้นจาก
http://thongkred99.blogspot.com/2013/07/blog-post_12.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัฒน์นันท์ ธนกิจพันธ์สกุล. (2556). การศึกษาแนวทางการบริหารงานด้านบุคคลในด้านการบริการ
ที่ส่งผลให้ผู้รับบริการมาใช้ไปรษณีย์เอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร)
- ภูซงค์ ภู้อย. (2551). ประสิทธิภาพขนส่งพัสดุทางอากาศบริษัทเฟดเดอร์อัลเอ็กซ์เพรส
(ประเทศไทย) จำกัด เขตปลอดอากร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา)
- รพี แก้วเจริญ. (2510). การแบ่งเวลาปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในระดับบริหารอาวุโส
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/blog-post_804.html
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า
และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน
ภายในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- วรรษยา ศิริวัฒน์. (2554). การบริหารร่วมสมัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันดี รัตนกาย. (2554). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<https://maymayny.wordpress.com/>
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- วุฒิสักดิ์ กัลป์ปดี. (2550). การศึกษาปัญหาความล่าช้ามีผลต่อการจัดการประสิทธิภาพการขนส่ง
ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ของศูนย์ไปรษณีย์ศรีราชา. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- ศรินิษฐ์ บุญทอง. (2521). ความคาดหวังในบทบาทตำแหน่งพัฒนากรของพัฒนากรที่มีวุฒิจบ
ปริญญาและไม่จบปริญญา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- สมยศ นาวิการ. (2544). การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของ
ผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- สมิต สัจฉกร. (2547). เทคนิคการสอนงาน. กรุงเทพฯ: สายธาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริยากร ปานรอด. (2558). การรับรู้คุณภาพการให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่การให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์สงขลา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี)
- สิริวรรณค์ อัสวกุล. (2528). ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- สุกัญญา นิตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี ด่านวิรุพวณิช. (2539). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมของเด็กอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- Allsop, R. (1980). **Transport Studies and the Quality of Life**. Retrieved form <https://www.scglogistics.co.th/blog/detail/159>
- Armstrong, G. (2009). **Marketing, an introduction** (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Buzzel, R., & Gale, B. (1987). **Administrative Behavior**. New York: The Mcmillan Company.
- Clay, R. (1988). **Chambers English Dictionary**. Great Britain: Bunay Suffolk Ltd.
- Corral, S., & Brewerton, A. (1999). **The Needs Professional's Handbook: Your Guide to Information Service Management**. London: Library Association Publishing.
- Dragoicea, M., Borangiu, T., & Voinescu, I. (2016). **Service interactions modeling of improved management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Etzel, M. J. (2007). **Marketing** (14th ed). Boston: Mc Graw - Hill.
- Foxall, G. R. (2001). **Foundations of Consumer Behaviour Analysis**. New Jersey: Prentice Hall.
- Foxall, G. R. (2013). **Consumer Behavior Analysis**. Retrieved form <https://phimonwand.wordpress.com>
- Getzels, W. (1974). **Social behavior and the administrative process**. New Jersey: Prentice Hall.
- Gupta, R. (2018). **Service Quality and Customer**. New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kahn, D., & Palma, A. (1981). **Transportation Mode Choice**. Retrieved form <https://sci.dru.ac.th/sci.dru/mis/teacher/profile/32351/learn391.pdf>
- Kotler, P. (1997). **Model of Consumer Behavior Marketing management: analysis planning implementation and control**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management Analyzing consumer**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kormos, D., & Brown, A. (2014). **Transportation mode**. New Jersey: Prentice Hall.
- Laughery, R. W. (1988). **Forecasting the efficiency of transportation**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). **Service Marketing Upper Saddle River**. New Jersey: Prentice Hall.
- Oxford. (2000). **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. England: Oxford University Press.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). **Administrative Behavior**. New York: The Mcmillan Company.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1988). **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). **Delivery Quality Service**. Retrieved form <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1488-5>
- Schmenner, R. W. (1995). **Service operations management**. Englewood Cliifs: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). **Staistics an introductory analysis** (2nd ed). New York: Harper Row.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). **Services Marketing: Customer Focus Across the Firm** (2nd ed). Boston: Massachusetts Mc Graw Hill.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการ
ซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส) / (ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นจริง

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 25 ปี 3) 26 – 30 ปี 4) 31 – 35 ปี
 5) 36 - 40 ปี 6) 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 2) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
 3) นักเรียน/นักศึกษา
 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 6) อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้
 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 2) 15,001 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท
 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 – 55,000 บาท
 6) 55,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการในการใช้บริการขนส่ง

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการด้านการขนส่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อท่านเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่คาดหวังก่อนการใช้บริการและคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงหลังการใช้บริการ

คุณภาพการบริการที่คาดหวังก่อนการใช้บริการ					คุณภาพการบริการ	คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงหลังการใช้บริการ				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
					1. บริการจากพนักงานทางการขนส่งมีความเชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน					
					2. เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการขนส่งทันสมัย					
					3. เครื่องมืออุปกรณ์ทางการขนส่งมีความพร้อมในการให้บริการ					
					4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น แอปพลิเคชัน แบบครบวงจร					
					5. มีราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน					
					ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้					
					6. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้					
					7. การบริการทางการขนส่งน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้					
					8. ท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ					

คุณภาพการบริการที่คาดหวังก่อนการใช้บริการ					คุณภาพการบริการ	คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงหลังการใช้บริการ				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					9. พนักงานมีการให้บริการที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี					
					การตอบสนองต่อลูกค้า					
					10. ท่านสามารถรับบริการได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก					
					11. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการขนส่ง					
					12. การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
					13. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
					การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
					14. พนักงานให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
					15. พนักงานตอบสนองความต้องการของท่านด้วยความเต็มใจ					
					16. พนักงานมีท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ					
					การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
					17. พนักงานมีความเอื้ออาทรและมีน้ำใจในการให้บริการ					
					18. พนักงานเอาใจใส่ดูแลท่านเมื่อมาใช้บริการ					
					19. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการ					
					20. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า					

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่ง

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการด้านการขนส่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ประสิทธิภาพการบริการ	ประสิทธิภาพการบริการที่ได้รับจริงหลังการใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม					
1.ท่านได้รับการให้บริการจากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน					
2.พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง					
3.พนักงานให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ					
ด้านความเร็วทันเวลา					
4.ระบบขั้นตอนกระบวนการในการติดต่อที่สะดวก					
5.ท่านได้รับการให้บริการอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว					
6.ระบบตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพ					
7.นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเก็บข้อมูลในขณะใช้บริการ					
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ					
8.บริการลานจอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย					
9.มีช่องให้บริการอย่างเพียงพอ					
10.สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ด้านของทำเลสถานที่ตั้ง					
11.สถานที่บริการมีห้องน้ำอย่างเพียงพอ และสะอาด					
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
12.ระบบบัตรคิวในการให้บริการก่อน – หลัง					
13.พนักงานให้บริการขณะพักกลางวัน					
14.ระบบยืดหยุ่นรองรับการเปลี่ยนแปลงได้					

ประสิทธิภาพการบริการ	ประสิทธิภาพการบริการที่ได้รับจริงหลังการใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
15.ระบบผังแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน					
16.กล่องรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ					
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า					
17.สถานที่ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งานในขณะให้บริการ					
18.ความปลอดภัยในการให้บริการขนส่ง					
19.ความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					
20.พนักงานให้บริการมีความเหมาะสมทุกขั้นตอน					
21.พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน ขณะให้บริการขนส่งสินค้าต่างๆ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในการใช้บริการด้านการขนส่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(กรณีใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด)

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
1.ท่านจะเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่งสินค้าหรือพัสดุ					
2.หากท่านต้องส่งสินค้าหรือพัสดุ ท่านจะเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส					
3.หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส					
4.ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่เคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยเฉพาะ					

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น หลังการใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
5.เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส อีกในอนาคต					
6.ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส					
7. ท่านมีความยินดีที่ได้มาใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส					
8. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส เมื่อส่งสินค้าหรือ พัสดุ					

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในการใช้บริการด้านการ
ขนส่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

(กรณีใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด)

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น หลังการใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
1.ท่านจะเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการส่ง สินค้าหรือพัสดุ					
2.หากท่านต้องส่งสินค้าหรือพัสดุ ท่านจะเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย					
3.หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการของบริษัทอื่น ท่านจะยังคงใช้ บริการไปรษณีย์ไทย					
4.ท่านมีความตั้งใจมาใช้บริการที่ไปรษณีย์ไทย โดยเฉพาะ					
5.เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการไปรษณีย์ไทยอีก ในอนาคต					
6.ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย					
7. ท่านมีความยินดีที่ได้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย					
8. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการไปรษณีย์ไทย เมื่อส่งสินค้าหรือพัสดุ					

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อันได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตอบแบบสอบถาม
ในครั้งนี



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๔๕๖๑



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๙ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวณิชากัทร บัวแก้ว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรม การใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่ง เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” โดยมี ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวณิชากัทร บัวแก้ว

โทร. ๐๘๐ ๕๑๙ ๗๓๒๓



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๙๕๖ ๙

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.เนตร์พัฒนา ยาวีราช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวณิชากัทร บัวแก้ว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรม การใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่ง เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” โดยมี ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวณิชากัทร บัวแก้ว

โทร. ๐๘๐ ๕๑๙ ๗๓๒๓

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๕๖๖๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๙ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวณิชาภัทร บัวแก้ว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรม การใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้บริการขนส่งเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่ง เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” โดยมี ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวณิชาภัทร บัวแก้ว

โทร. ๐๘๐ ๕๑๙ ๗๓๒๓

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณิชภัทร บัวแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2536
ที่อยู่	168/37 ม.6 ต.เชียงรากน้อย อ.บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13180
การศึกษา	ปริญญาตรี สำนักวิชาการจัดการ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินิแบไทย จำกัด พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2560 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท อินทรี-เพลิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2561 ถึงปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	080-5197323
อีเมล	nichapat_b@mail.rmutt.ac.th

