



คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE QUALITY AND THAILAND POST IMAGE INFLUENCING SERVICE DECISION
MAKING OF THAILAND POST IN BANGKOK

ศุภาพิชญ์ สิวาจารย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE QUALITY AND THAILAND POST IMAGE INFLUENCING SERVICE DECISION
MAKING OF THAILAND POST IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ศุภาพิชญ์ สิมอาจารย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศุภาพิชญ์ สิมอาจารย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. คุณภาพการให้บริการโดยรวม ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการให้บริการภาพรวมสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.9 2. ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยโดยรวม ประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยโดยรวม สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.9

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย, การตัดสินใจใช้บริการ, พื้นที่กรุงเทพมหานคร

Title	SERVICE QUALITY AND THAILAND POST IMAGE INFLUENCING SERVICE DECISION MAKING OF THAILAND POST IN BANGKOK
Author	SUPAPICH SIMAJARN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

This study aims to investigate the service quality and the public image of Thailand Post which influences the service decision-making of Thailand Post in Bangkok. The samples in this study were 400 users of the Thai postal service. A questionnaire was used for data collection, and the statistical techniques used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression at a statistically significant level of 0.05. The results of hypotheses testing were as follows: (1) overall service quality with the factors of tangibility, responsibility and responsibility influencing service decision-making regarding the Thailand Post in the Bangkok metropolitan area. Moreover, overall service quality could predict service decision-making at 6.9%; (2) the overall public image of Thailand Post included the factors of the strength of brand associations, the favorability of brand associations and the uniqueness of brand associations influencing the service decision-making of Thailand Post in Bangkok. Moreover, the overall image of Thailand Post could predict service decision-making at 52.9%.

Keyword : Service quality, Image of Thailand post, Service decision Making, Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตา กรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างสูง จากอาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาท อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความ อนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็น คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์รินทร์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการในการสอบ ที่ให้ความเมตตาและ คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการ วิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่คอยให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย ครั้งนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำ ให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับบริษัท ไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชนรายอื่น ๆ ตลอดจนผู้ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่อง ประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภาพิชญ์ สิมอาจารย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	3
ความสำคัญงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ขอบเขตด้านตัวแปร	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย.....	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ.....	19

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	25
2.5 ข้อมูลของไปรษณีย์ไทย.....	29
2.6 วิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลวิเคราะห์ข้อมูล	41
สรุปผลทดสอบ	57
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
การสรุปผลการวิจัย.....	59
การวิเคราะห์สมมติฐาน.....	62
การอภิปรายผลการวิจัย	63
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เขต/อำเภอ ที่มีจำนวนที่ตั้งสาขามากที่สุด	4
ตาราง 2 เขต/อำเภอ ที่มีจำนวนที่ตั้งสาขามากที่สุด	33
ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าจำนวนร้อยละ ข้อมูลคัดกรองเบื้องต้นด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	44
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	48
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน.....	51
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	52
ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	54
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	55
ตาราง 12 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	15
ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์ความชื่นชอบและความแข็งแกร่ง.....	16
ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขนส่งสินค้าของประเทศไทยเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น การบริการขนส่งสินค้าได้พัฒนาขึ้นอย่างมาก เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเต็มรูปแบบเพิ่มขึ้น ภาครัฐกำลังพัฒนาระบบขนส่งสินค้าและระบบโครงสร้างด้านการขนส่งให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ในยุคของโลกอินเทอร์เน็ตและความก้าวไกลของเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในการทำธุรกิจขนาดย่อยและมีการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้กิจการรับฝากส่งพัสดุเติบโตขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการขนส่งสินค้านี้มีการเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นหลายราย บริษัทเอกชนที่มีเจ้าของเป็นคนไทยและต่างชาติเช่น Kerry express และอีกหลายราย ส่งผลให้กิจการมีอำนาจในการต่อรองน้อยลง และผู้ใช้บริการมีตัวเลือกเข้ามามายจนไม่เห็นข้อแตกต่างของแต่ละผู้ประกอบการคืออะไรบ้าง และควรจะใช้บริการบริษัทขนส่งรายไหน ราคาน่าสนใจมากเพียงใด และการให้บริการของบริษัทรายไหนน่าสนใจกว่า โดยการบริการขนส่งสินค้าที่สนับสนุนด้าน E-Commerce โดยตรง คือ กลุ่มผู้บริการส่งพัสดุในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยใช้เวลา 1-5 วันทำการ และกลุ่มแอปพลิเคชันที่ให้บริการโดยรถมอเตอร์ไซค์ภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใน 1 ชั่วโมง

ปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งพัสดुरายใหม่ที่เข้ามาและได้รับความนิยมจากผู้ขายสินค้าออนไลน์และบุคคลทั่วไป เช่น Lalamove, Grab express, Flash express, Kerry express รวมถึงรายเก่าอย่างไปรษณีย์ไทย (แบรนด์บูฟเฟ้, 2561) เป็นต้น มากกว่า 100 ปี ที่ไปรษณีย์ไทยได้ถือกำเนิดขึ้น และเป็นผู้ให้บริการหลักในการให้บริการผู้ใช้บริการในด้านการไปรษณีย์และการขนส่งพัสดุตลอดจนในปัจจุบันพบว่าไปรษณีย์ไทยมีคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากผลประกอบการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยในพ.ศ. 2560 พบว่าไปรษณีย์ไทยซึ่งครองตลาดบริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่าร้อยละ 70 แต่ในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีคู่แข่งในการให้บริการขนส่งพัสดุหลายรายจึงทำให้ไปรษณีย์ไทยครองตลาดลดลงเหลือเพียงร้อยละ 35 ถึงร้อยละ 40 เท่านั้น (มาเก็ตเทียร์, 2560) แหล่งรายได้หลักของไปรษณีย์ไทยมาจากการให้บริการส่งจดหมายและขนส่งพัสดุ รองลงมาคือการให้บริการอื่น ๆ อาทิเช่น ตัวแลกเงิน ธนาณัติ ตราไปรษณีย์ยากกร และของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น (ไทยแลนด์โพสต์, 2561) ไปรษณีย์ไทยได้พบปัญหาและความท้าทายใหม่ ๆ อยู่

เสมอ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในระดับองค์กร แต่ในระดับการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น ไปรษณีย์ไทยยังมีข้อบกพร่องอย่างมากในเรื่องของการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะยิ่งการให้บริการขนส่งพัสดุที่ยังขาดประสิทธิภาพ ซึ่งวิพิจารณาจากการเปิดเผยข้อมูลของฝ่ายควบคุมคุณภาพบริษัทไปรษณีย์ไทยในปีพ.ศ. 2556 พบว่าบริษัทไปรษณีย์ไทยมีปริมาณงานขนส่งไปรษณีย์ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 2,166,563,000 ชิ้น ซึ่งมีปัญหาพัสดุเสียหาย 473 ชิ้น สูญหาย 2,127 ชิ้น ล่าช้า 2,743 ชิ้น (โพสทูเดย์, 2557) และในขณะนั้นทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีการพูดถึงประเด็นพัสดุสูญหายและทำให้ผู้ใช้บริการจดจำภาพลักษณ์ดังกล่าว โดยบริการของ Kerry เป็นการจัดส่งสินค้าได้รับในถัดไป ซึ่งไปรษณีย์ยังมีการขนส่งพัสดุที่ล่าช้าหากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกจาก Kerry express นี้ยังมีลูกค้ามากมายทั้ง บริษัทการค้าระหว่างประเทศ บริษัท E-commerce หน่วยงานเทคโนโลยี สถาบันการเงิน ร้านค้าปลีก โรงเรียน และการขายสินค้าทางสื่อ เมื่อปี 2013 Kerry Express ได้ขยายช่องทางการเข้าถึงให้แก่ลูกค้าโดยการเปิดสาขา รวมถึงจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า โดยบริการของ Kerry Express สำหรับแม่ค้าออนไลน์ ส่งพัสดุชิ้นเล็ก เอกสาร พนักงานจะเข้ารับพัสดุถึงหน้าบ้าน ภายใน 2 ชั่วโมง และทำการจัดส่งถึงปลายทางในวันเดียวกัน ซึ่งในขณะนี้ Kerry Express ก็ถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไปรษณีย์ไทย เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการด้วยการให้บริการที่ครบวงจร ทันสมัย และรวดเร็ว ซึ่งทำให้ตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก และยังเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 39 ในปี 2560 จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีเลือกในการเข้าใช้บริการ แต่ในปัจจุบันไปรษณีย์ไม่ได้มีคู่แข่งเพียงแต่ Kerry Express รายเดียว ยังมีน้องใหม่อย่าง Flash Express ซึ่งคิดค่าบริการเริ่มต้นที่เพียง 25 บาท และมีจุดให้บริการทั่วประเทศกว่า 3,500 แห่ง

จากข้อมูลในปี 2018 ได้พิจารณาส่วนแบ่งตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย ซึ่งมีธุรกิจไปรษณีย์ไทย และ Kerry express ที่ครองส่วนแบ่งรวมกันถึงร้อยละ 80 ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย ครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 41 ในขณะที่ Kerry express ครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 39 ในส่วนของ Lazada express ซึ่งรับขนส่งในรูปแบบแพลตฟอร์มของตนเองมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 8 นอกเหนือจากนี้เป็นบริษัทรายย่อย ๆ เช่น Nim express มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 3 DHL มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 2 TP Logistics และ SCG express มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 1 เท่ากัน และอย่างไรก็ตามเป็นเพียงแค่ระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา (2018 – 2019) ในขณะเดียวกันมีผู้เล่นรายใหญ่จากต่างประเทศเข้าตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทยถึง 3 ราย ได้แก่ Best express ซึ่งมีกลุ่มบริษัทอาลีบาบาถือหุ้นส่วนหลัก ต่อมา J&T express ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศจีนและในขณะเดียวกันได้กลายเป็นธุรกิจขนส่งพัสดุเบอร์หนึ่งในประเทศอินโดนีเซีย และยังมีบริการ

Delivery ส่งพัสดุด่วน เช่น Lalamove Grab express และ Lineman ที่เข้ามาชิงตลาดในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุที่เข้ามาเป็นคู่แข่งชั้นรายใหม่ของไปรษณีย์ไทย จึงทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีทางเลือกใหม่เพิ่มขึ้นและมีผู้ประกอบการให้เลือกเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปอย่างสิ้นเชิง โดยเปลี่ยนจากการใช้บริการไปรษณีย์ไทยไปใช้บริการของคู่แข่ง ส่อให้เห็นถึงปัญหาภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการกับไปรษณีย์ไทยที่สร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำนวนหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ไปรษณีย์ไทยนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเพื่อก่อให้เกิดความเหมาะสมกับตรงต้องการของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคูณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญงานวิจัย

- 1 เพื่อเป็นแนวทางกับผู้ประกอบการขนส่งไปรษณีย์ไทย ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ
- 2 เพื่อเป็นแนวทางกับผู้ประกอบการขนส่งเอกชนรายอื่น ๆ และไปรษณีย์ไทย นำผลวิจัยไปปรับใช้ให้นำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
- 3 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและจะเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่อื่น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกจากเขตที่ตั้งสาขาไปรษณีย์ไทยที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งหมด 5 เขต ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 เขต/อำเภอ ที่มีจำนวนที่ตั้งสาขามากที่สุด

ลำดับ	เขต/อำเภอ	จำนวนที่ตั้งสาขา (สาขา)
1	เขตดุสิต	7
2	เขตราษฎร์เทพราช	7
3	เขตจตุจักร	7
4	เขตพระนคร	6
5	เขตคลองเตย	5

ที่มา : <https://file.thailandpost.com>

2. ใช้วิธีแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในเขตพื้นที่ประเทศไทยทั้งหมด 5 เขต ตัวอย่าง ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถพบเจอผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเกี่ยวกับเขตพื้นที่ใช้บริการของผู้แบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจ

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า

1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ด้านภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย (Brand Image)

2.1 ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์

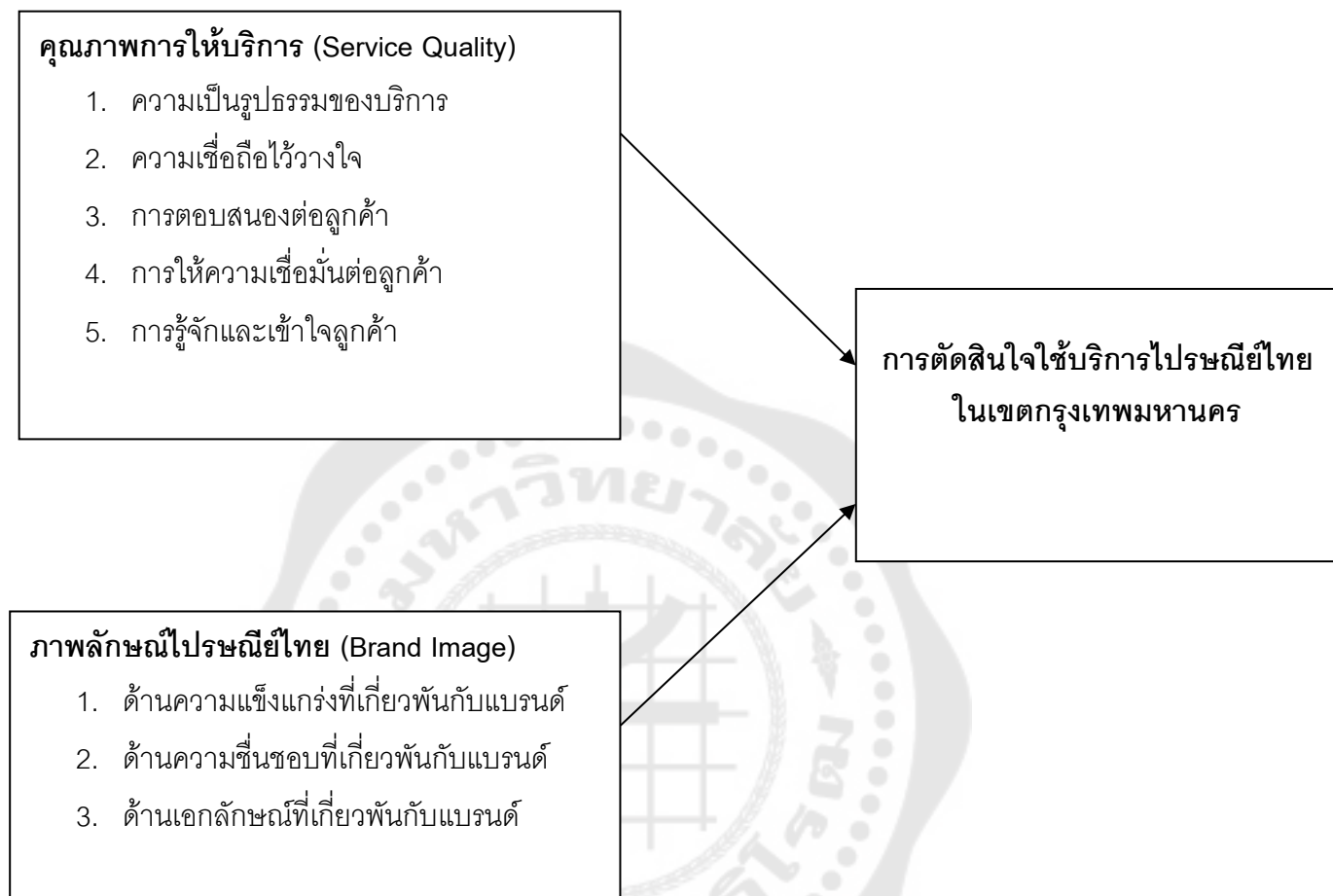
2.2 ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์

2.3 ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์

1. ผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการส่งพัสดุ

2. คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการให้บริการของไปรษณีย์ไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ การเสนอคุณภาพบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ควรคำนึง ดังต่อไปนี้

2.1 ความเป็นรูปธรรม คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ไปรษณีย์ไทยกระทำทำให้ เช่น สถานที่ และเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการได้รับดูแล

2.2 ความเชื่อถือ คือ ความสามารถของไปรษณีย์ไทยในการให้บริการจะต้องถูกต้องเหมาะสม ความสม่ำเสมอ และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการให้บริการ

2.3 การตอบสนอง คือ ไปรษณีย์ไทยมีความพร้อมที่จะให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

2.4 การให้ความเชื่อมั่น คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นของไปรษณีย์ไทยให้แก่ผู้รับบริการ เช่น แสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ

2.5 การรู้จักลูกค้า คือ การใส่ใจให้ตรงความต้องการที่ไปรษณีย์ไทยมีต่อผู้รับบริการแต่ละคนแตกต่างกัน

3. ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย คือ การสร้างความประทับใจและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าของไปรษณีย์ไทยที่เจาะจงในใจลูกค้า ภาพลักษณ์สามารถรับรู้ได้ว่าลูกค้าปัจจุบันและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าของไปรษณีย์ไทยจะสามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์ได้ เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจ รับรู้ และสามารถจดจำไปได้นาน ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยประกอบไปด้วย

3.1 ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) คือ ความสามารถของไปรษณีย์ไทยในการทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสาร จุดเด่นของไปรษณีย์ไทยที่มากกว่าเดิม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่เกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย

3.2 ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favourability of Brand Associations) คือ ความสามารถของไปรษณีย์ไทยในการสร้างความชื่นชอบและความศรัทธาของผู้รับบริการในระยะยาว

3.3 เอกลักษณ์กับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations) คือ ความสามารถในการสร้างจุดแข็งและความแตกต่างจากคู่แข่งของไปรษณีย์ไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการศึกษาวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไปรษณีย์ไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

อัครเดช ปิ่นสุข (2557 หน้า 13) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสอดคล้อง หรือระดับความสามารถในการให้บริการตรงตามที่ต้องการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ชัชวาล ทัดศิริวัช (2554) คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้รับบริการ จากการเทียบเคียงการบริการที่คาดหวังและการบริการที่สัมผัสได้จริง หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามต้องการของผู้รับบริการ หรือการสร้างบริการที่มีเหนือกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

Parasuraman และคณะ (1988 อ้างใน เบญชภา แจ่มเวชฉาย, 2559) สนใจศึกษาในด้านคุณภาพการให้บริการนั้น การตอบคำถาม 3 ข้อ

- 1) คุณภาพการให้บริการคืออะไร
- 2) อะไรคือสาเหตุที่เกิดปัญหาคุณภาพการให้บริการ
- 3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร

1. ความหมายของการบริการ

ศุภกัญญา จันทรุกษา (2558) ให้ความหมายด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนสูงสุดคือ การให้บริการจะต้องละเว้นอารมณ์ ไม่มีความชอบหรือชอบเป็นส่วนตัว ทุกคนจะต้องได้รับบริการเสมอกันเมื่ออยู่สภาพที่เหมือนกัน

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) การบริการเป็นการกระทำที่ฝั่งใดเสนอให้กับอีกฝั่ง
เบญชดา แจ้งเวชฉาย (2559) เป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไร้ตัวตน
ในรูปของธุรกิจให้แก่ผู้รับบริการ โดยสินค้านั้นจะต้องตรงตามต้องการของผู้ใช้บริการตลอดจนเกิด
ความพึงพอใจ

2. การแสดงออกของบริการ

ณภัทร อติคุณธนิน (2560) กล่าวว่า การปฏิบัติในการให้บริการนั้นสามารถแบ่งออก
ได้ดังนี้

1. การดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่น ไม่ง่วงนอนหรือซึม มีลักษณะ
ทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย หน้าตาสดชื่น การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้มไหว้หรือ
ทักทายอย่างเหมาะสมกิริยาสุภาพ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐาน อีกทั้งต้องวางตัวเป็นมิตร แสดงออก
ถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ

2. ใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน มีคำขานรับเหมาะสม พูดให้น้อยและ
ฟังให้มาก ไม่ใช่คำพูดดูดี พูดย้ำในสิ่งที่ผู้มาติดต่อต้องการฟังเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน พูด
ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เข้ามาใช้บริการ และใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม

3. ทำจิตใจให้เบิกบาน เต็มใจที่จะให้บริการ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองหรือปะทะกับคน
แปลก ไม่ปล่อยให้ใจลอยขาดสติในการทำงาน

บัวแก้ว ถาวรบุญธรรมทรัพย์ (2560) กล่าวว่า การบริการที่เป็นเลิศมีความจำเป็นต่ออาชีพ
บริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน การให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยจากตัวบุคคล ทักษะ
ประสบการณ์ กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. รักในงาน ผู้ให้บริการมีความเต็มใจทุ่มเทกายและใจ มีความเสียสละ รักงาน
บริการ โดย service mind มีความหมาย ได้แก่

S = Smile คือ ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness คือ มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value คือ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression คือ เป็นการให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy คือ การบริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance คือ ความอดทนการเก็บอารมณ์

M = Make believe คือ การมีความเชื่อในสิ่งที่ถูกต้อง

I = Insist คือ การยืนหยัดในสิ่งที่ทำ ไม่ว่าจะเจอปัญหาและอุปสรรคมากน้อยเพียงใด

N = Necessitate คือ การให้ความสำคัญ

D = Devote คือ การอุทิศตน

2. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ สามารถอธิบายข้อสงสัยได้ถูกต้องและละเอียด เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องชวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. ช่างสังเกต จะต้องเป็นคนช่างสังเกต เพื่อหาแนวทางปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ความกระตือรือร้น แสดงถึงความเต็มใจในการต้อนรับ ช่วยเหลือและแสดงความห่วงใยเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

5. สุภาพ การแสดงออกจากความคิด ส่งผลให้เกิดบุคลิกที่ดี เพื่อให้ผู้ขอรับบริการมีความสบายใจ

6. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีแนวคิดใหม่ ๆ ไม่ยึดกับอดีตที่เคยทำ ไม่มีการเปลี่ยนหลักการทำงานในการแก้ไขระบบการทำงาน

7. มีสติในการแก้ปัญหา (Calmness) ลูกค้าส่วนใหญ่จะขอความช่วยเหลือบางกรณี ลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน พนักงานจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดวิธีในการแก้ไขอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางออกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกให้แก่ลูกค้า

8. มีทัศนคติต่องานบริการ (Attitude) พนักงานบริการต้องมีความรู้สึกต่องานในทางที่ชอบ ถ้าผู้ใดรู้สึกไม่ชอบงาน ก็จะไม่สามารถทำงานให้ออกมาดีได้ ถ้าบุคคลใดทำงานเต็มที่ ก็จะทำให้คุณภาพของงานออกมาดี

9. มีความรับผิดชอบ (Responsibility) กล่าวคือ “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า

3. ระดับการบริการ

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บริการ ดังนั้นลูกค้าจะใช้หลักการวัดระดับ 5 ข้อหลัก ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจตรงต่อ ตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงเวลา เช่น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือให้บริการตามที่ได้พูดกล่าวกันไว้

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องแสดงออกให้ผู้ขอรับบริการมั่นใจ ไม่ให้เกิดความเสี่ยงอันตราย โดยแสดงความสามารถที่ก่อให้เกิดความเชื่อใจในตัวของผู้ให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) เช่น บริการรวดเร็ว ยินดีให้บริการเสมอ และมีความพร้อมที่จะให้บริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน และหลังการบริการ

5. ลักษณะ (Tangibles) ได้แก่ เครื่องมือที่ทันสมัย วัสดุอุปกรณ์มีความเรียบร้อย พร้อมให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

4. ลักษณะการบริการ

สมบัติ พุทธา (2556) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1) ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการที่ไม่สามารถจับต้องและสัมผัสได้ก่อนซื้อ

2) ความหลากหลาย (Variability) คุณภาพของบริการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนในแต่ละวันแตกต่างกันไป

3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การซื้อบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเดียวกันนั้น ให้บริการแทนกันไม่ได้ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนกัน

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการบางกรณีไม่มีลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่ง สูญเสียต้นทุนในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนก็จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน

5. เครื่องมือวัดคุณภาพ

Parasuraman และคณะ (1988 อ้างใน มาลัย ศราทธนานนท์, 2557) ได้พัฒนาการใช้นงานในการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินขั้นพื้นฐานการรับรู้ในผู้ขอรับบริการ พร้อมหาค่าจำกัดความของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างคุณภาพการให้บริการ ในระยะเริ่มแรก Parasuraman และคณะ (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ มิติของคุณภาพการให้บริการหาความหมาย ได้ดังนี้

การเข้าถึงบริการ ไม่ใช่เวลารอคอยในการขอรับบริการนานจนเกินไป

การสื่อสาร ความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่อง
ขอภาษาในการสื่อสารที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

สมรรถนะ สมรรถภาพในการรับผิดชอบงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไม่ตรีจิต การให้เกียรติ ความเคารพนับถือ และเป็นมิตร

ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

ความไว้วางใจ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา

การตอบสนองต่อลูกค้า ในการให้บริการพนักงานให้ตรงจุด

ความปลอดภัย การให้บริการด้วยความระมัดระวัง

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) ได้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือ ที่มีแตกต่าง
กัน ได้แก่ Financial โทศัพท์ทางไกลการรักษาความปลอดภัย และการบริการบัตรเครดิต ซึ่งการ
พัฒนาเครื่องมือ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการ

1. ทางกายภาพ (Tangibles) คือ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้ วัสดุ
อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ การกระทำตามที่สัญญาไว้ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหา
พร้อมแก้ปัญหาให้อย่าเต็มที่ รับรู้ถึงปัญหาของผู้ขอรับบริการอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้
ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้บริการตามระยะเวลาที่ระบุไว้

3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือ การช่วยเหลือผู้ใช้บริการตามที่ได้ตกลง
ไว้ ได้แก่ มีความกระตือรือร้น ให้บริการ และมีการแจ้งให้ ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ความไว้วางใจ (Assurance) การให้บริการด้วยความซื่อตรง ได้แก่ ผู้ให้บริการมี
ความรู้ที่จะตอบปัญหาได้

5. การเข้าถึง (Empathy) มีความห่วงใยผู้มารับบริการทุกคน จัดหาสิ่งๆที่ผู้ใช้ต้องการ
ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความยินดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็น
กันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้

6. ข้อระวัง

1. ให้บริการขาดตกบกพร่อง เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาด
ตกบกพร่องไม่ได้เลยเพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เสียงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่ดีอยู่แล้วเกิดผล
เสียหายตามไปด้วย

2. การล่าช้า ความไม่ตรงเวลาเป็นลักษณะที่ไม่ดี เพราะทำความเสียหายให้
ผู้รับบริการ

3. ใช้บริการไม่เหมาะสม จะรู้สึกได้จากการกระทำ การไร้ถ้อยคำและน้ำเสียง

4. ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผิดหวัง มีหลายกรณีตั้งแต่การต้อนรับที่นิ่งเงียบ ชุมนมัว หรือการพูดโทรศัพท์ที่ใช้น้ำเสียงไม่ (ราชัน นาสมพงษ์, 2555 หน้า 17)

กล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง ใช้ความรู้ในการตอบสนองความต้องการขององค์กร คุณภาพของบริการเป็นเรื่องจำเป็นในการสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการให้บริการไม่ให้ขาดตกบกพร่อง เพื่อให้เป็นไปตามปรารถนา ซึ่งต้องทำให้ผู้รับบริการถูกใจเมื่อได้ในสิ่งที่อยากได้เป็นที่ต้องการ ทำให้บริการเหล่านั้นที่ได้รับเกิดเป็นคุณภาพที่ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการนั้นต้องการ ณ สถานที่หนึ่ง

1. รูปธรรมของบริการ(Tangibility) สิ่งที่ปรากฏให้ผู้ซื้อหรือใช้เห็นถึงสิ่งที่จะมาช่วยเหลือเขาในการเข้ามาซื้อ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีครบครัน สถานที่ที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาขอรับบริการ และเอกสารหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อ รวมทั้งบรรยากาศภายในที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากพนักงาน บริการที่แสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามที่ได้กล่าวไว้กับผู้รับบริการ บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการในทุกครั้ง ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สามารถให้บริการได้ตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ทันที ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการทั่วถึง

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงความรู้ ความสามารถต่อการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) การดูแลเอาใจใส่แก่ผู้ขอรับบริการให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละคน

2.2 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย

1. ความหมายของภาพลักษณ์แบรนด์

Jefkins (1993 อ้างใน วันทนา จิรธนา, 2538) ภาพรวมขององค์การที่ประชาชนเข้าใจ รู้จัก และสัมผัสได้โดยตรง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจาก ชื่อสัญลักษณ์ให้ตรงกับสินค้าและบริการ ความแตกต่างของชื่อ ไม่ให้เกิดความเชื่อมโยง แต่ชื่อจะกลายเป็นชื่อได้นั้นเกิดความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ

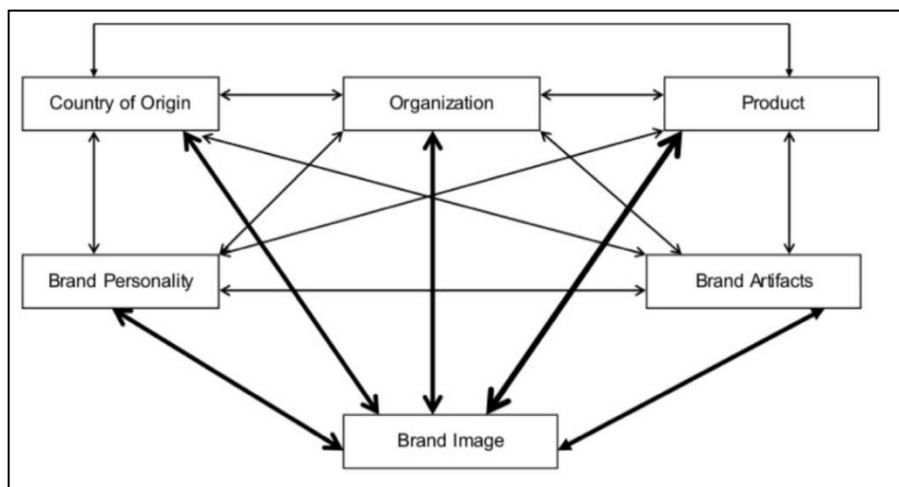
พัชรียาพรรณ หมุดสุวรรณ (2554) ภาพลักษณ์บ่งบอกถึงตัวสินค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกันหลายประการ บริษัทจะต้องทำตามสัญญาแก่ลูกค้า ยังสร้างรายได้ให้บริษัทในอนาคต การสร้างแบรนด์สามารถกระทำผ่านกิจกรรมเครื่องมือทางการตลาด เช่น การจัดโปร ลด แลก แจกแถม การโฆษณา เป็นต้น

วิจิตร อวระกุล (2541) ภาพลักษณ์เป็นภาพของหรือบุคคลเกิดการสัมผัสกับองค์การว่าเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ก็จะเป็นเช่นนั้น

โดยสรุปภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภค รู้จัก และเกิดการจดจำ โดยจะจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ ได้จากการใช้ประสบการณ์เก่า ๆ เข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกกล่าวปากต่อปาก

2. ลักษณะของภาพลักษณ์

Kotler (2003) องค์ประกอบหลักที่สำคัญ 5 ข้อ โดยรวบรวมกันแล้วเกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



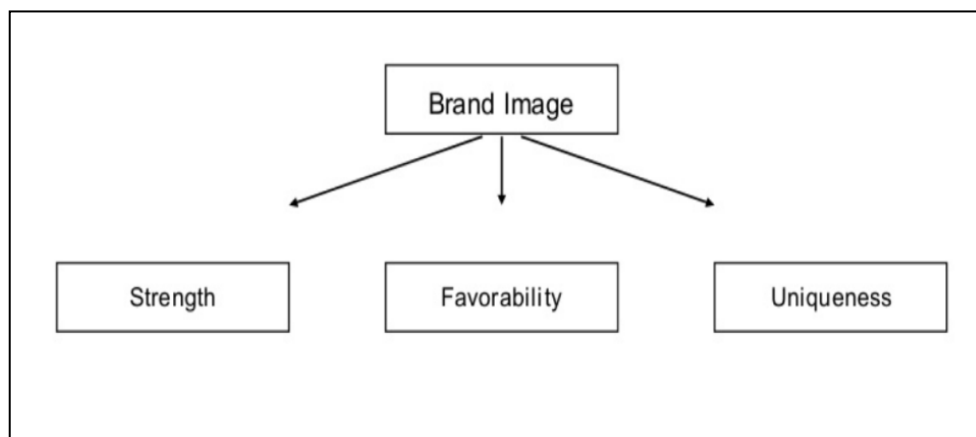
ภาพประกอบ 1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มา : Kotler (2003)

จากภาพซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
2. องค์การ
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. สิ่งี่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์
5. ลักษณะของสินค้า (ด้วยตนเอง)

โดยต้องพึงค้ำกล่าว รูป จิตใจ น้ำเสียง และลีลา ในการสร้างภาพภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยการสร้างบุคลิกที่ชัดเจนให้กับสินค้า

เมื่อองค์ประกอบ 5 ด้าน ถูกรวบรวมเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์แบรนด์ นักการตลาดจะสร้างภาพลักษณ์ด้านต่างๆของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไปได้ตลอดตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์ความเชื่อชอบและความแข็งแกร่ง

ที่มา : Kotler (2003)

ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะถูกกำหนดขึ้น โดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์ประกอบได้จากหลายวิธี เช่น การสร้างประสบการณ์ให้มีการระลึกถึงที่ดีกับสินค้า การพาดพิงจากแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อหรือตราบริการ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต และตัวบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกใช้หรือเลือกส่งต่อข้อมูลที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ นักการตลาดสามารถทำให้การรับข่าวสารที่มีมากกว่าที่มีอยู่ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีมากขึ้นกว่าเดิมที่เคยรู้ ซึ่งรวมถึงกระบวนการในการได้รับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า และประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมี คือ ความเกี่ยวข้องโดยตรงของข้อมูล และการเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ สามารถก่อตัวขึ้นได้หลากหลายวิธี

1.1 คุณประโยชน์ของแบรนด์

1.2 คุณลักษณะของแบรนด์

ผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง คือ การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากเพื่อนและญาติ หรือจากแหล่งอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาหรือหนังสือพิมพ์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วน

ช่วยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่ง สำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหารหรือบริการส่วนตัวคำพูดปากต่อปากจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทนี้

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations)

การที่ผู้บริโภคคิดว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ความชื่นชอบของตัวเองจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ละเอียดและระวังอย่างมากจากผู้บริโภค เพื่อที่จะเชื่อมโยงให้เข้ากับแบรนด์ โดยทั่วไปจะทำการแข่งเพื่อให้แบรนด์ตนเองอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุด และสามารถครองใจผู้บริโภคไปได้ระยะยาว ความชื่นชอบในแบรนด์ของผู้บริโภคจึงถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแบรนด์นั้นมีคุณลักษณะตรงกับตนเอง โดยความชื่นชอบแบรนด์ของผู้บริโภคอาจมองได้หลายมุม เช่น มองความน่าเชื่อถือ มองความสะอาดสบาย มองประสิทธิภาพของสินค้าซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อทัศนคติ และต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อแบรนด์โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ ความเกี่ยวพันกับแบรนด์มีสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร แตกต่างอย่างไร และ เชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณะที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations)

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้แบรนด์ของตนเองมีความแตกต่างออกไปจากแบรนด์อื่น ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการที่จะกำเนิดแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง หมายความว่า แบรนด์มีความสัมพันธ์บางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตน สามารถช่วยในการสร้างและกำหนดการแข่งขันกับสินค้าและบริการ อื่น ๆ

สรุปตามแนวคิดของ Kotler, 2003 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ รวมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ นักการตลาดจะกำเนิดภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไปได้ตลอดตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน

3. องค์ประกอบภาพลักษณ์

1. ตามแนวคิดของ Kenneth (1975 อ้างใน พัฒนพงษ์ นาชัยลาน, 2557) มีความสัมพันธ์กันแบ่งแยกได้คือ

1.1 การรับรู้ (Perceptual) สิ่งที่เกิดการสังเกตได้แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ ได้จินตนาการต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

1.2 ความรู้ (Cognitive) ความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

1.3 การรู้สึก (Affective) ความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ

1.4 การกระทำ (Conative) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นการตอบโต้สิ่งเร้า โดยเป็นผลสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้จะรวมตัวกัน เป็นภาพที่บุคคล

ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพในใจผ่านมุมมองต่อองค์กร ว่าองค์กร นั้น ๆ มี ภาพลักษณ์อย่างไรซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีนั้นเกิดจากการไขว้ข้อมูลหรือข่าวสารขององค์กรว่า เนื่องานมีความน่าสนใจและก่อให้เกิดประโยชน์มากน้อยเพียงใด

2. ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2003) เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์โดยระบุไว้ 2 ระดับ

2.1 ระดับที่ 1 สำนวนความคุ้นเคยของผู้บริโภค แบ่งออก 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่เคยได้ยินชื่อ
2. เคยได้ยินชื่อ
3. พอรู้จักบ้าง
4. รู้จักพอสมควร
5. รู้จักดี

2.2 ระดับที่ 2 สำนวนความชอบ ทำโดยการวัดระดับความชอบแบ่งออก 5 ระดับ

1. ไม่ชอบ
2. ไม่รู้สึกชอบ
3. เฉย ๆ
4. รู้สึกชอบ
5. ชอบ

Keller (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากกิจการเพื่อ เชื่อมโยง ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ ให้อยู่ในใจผู้ซื้อ ซึ่งการทำให้ภาพลักษณ์ ตราสินค้านั้นได้เกิด การสมบูรณ์จะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. **ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า** การสร้างการเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นอย่าง แข็งแกร่งกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงคุณภาพการได้มาของข้อมูลสินค้าที่นำมาเชื่อมโยงมันกับความรู้เดิม เกี่ยวกับตราสินค้า ปัจจัยสองประการที่ให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งคือ ข้อมูลและการนำเสนอ ข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า การวิเคราะห์ที่ต้องรอบคอบจากผู้บริโภค และการกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ เบื้องต้นความชื่นชอบถูกกำหนดจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้าง Brand Image Strength Favorability Uniqueness แปรผันที่อ้างถึงลักษณะและคุณประโยชน์ จะทำให้พอใจและต้องการได้ และอยู่ในสินค้าจริง ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าและต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 3 ประการคือ

- 1) ผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร
- 2) ผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร
- 3) ผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณะที่เกี่ยวกับตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาจจะไม่แบ่งปันกับตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ คือ ตราสินค้ามักจะมีข้อได้เปรียบจากการต่อสู้ที่เหนือกว่า ‘มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์’ (Unique Selling Proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้านั้น โดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้สามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่สื่อออกมาในด้านดี เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส ปากต่อปาก ตัวแปรในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Kotler (2003)

2.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

Barnard (1938) การตัดสินใจให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ปลัดนิยม วิฑิตคุณ (2558) การตัดสินใจคือเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อให้บรรลุผลตามที่กำหนดไว้

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดเพียงหนึ่งทางเลือก ซึ่งมักจะตัดสินใจในทางเลือกที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อเท็จจริงที่มี การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญและอยู่ภายในจิตสำนึกของผู้บริโภค

2.3.1 ความสำคัญของด้านตัดสินใจ

เป็นวิธีการการตัดสินใจจากหลายช่องทางที่มี การตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่บ่งบอกความแตกต่างแต่ละคน โดยการตัดสินใจนั้นผู้ที่ตัดสินใจต้องมีแนวทางและสาเหตุ มีเจตคติ เนื่องจากการตัดสินใจนั้นนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ (วรจณ์ บุษาคัมดี, 2551) ดังนี้

1) มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจจะต้องอาศัยการตัดสินใจส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจพลาดได้ จึงควรใช้เครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มี มาช่วยทำการตัดสินใจ

2) การตัดสินใจที่มีข้อมูลเป็นปริมาณ ค่อนข้างยากที่จะนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วน

3) ลดความขัดแย้ง พื้นฐานความรู้ของแต่ละคนแตกต่างกัน ดังนั้นหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาใช้ อาจจะทำให้เกิดความไม่ลงรอยกัน

4) ลดความเสี่ยง การใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสของการตัดสินใจผิดพลาดให้ลดลงได้

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

เมธาวี สุขปาน (2558) โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ามี และจะหาสิ่งนั้นมาเติมเต็ม

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจให้มากที่สุด เพื่อนำมาพิจารณาการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจจริง จึงต้องตัดสินใจเกี่ยวกับบริการ คุณภาพการให้บริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ การใช้ที่ต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์นั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจ มีความต้องการของบุคคลเป็นพื้นฐาน ซึ่งในการตัดสินใจนั้นจะต้องผ่านการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูล ตามสภาพแวดล้อม ที่จำเป็นนำมาพิจารณา นำมาตัดสินใจเลือกทางเลือก ที่ได้พิจารณาเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด หรือให้ผลตอบแทนมาก

จู่ไรต์นีย์ รัตนาชน (2559) การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ โดยเลือกวิธีที่เป็นไปได้ นั้นจะต้องใช้หลักและเหตุผล เจตคติที่ดี นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายองค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรตระหนักอยู่เสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นเพียงแนวทางหรือเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารสามารถประสบความสำเร็จลงได้ การสืบค้น รวมไปถึงแนวทางและวิธีการที่ จากนั้นหาแนวทางที่เหมาะสม ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำไปสู่ความสำเร็จ

สำหรับการตัดสินใจมีความสำคัญ (ชญาณิชฐ์ โสรส, 2559) ดังนี้

1. หลากหลายทางเลือก การเลือกอาจอยู่ในรูปของนโยบายในการทำงาน เทคนิคหรือขั้นตอนในการทำงาน อาศัยการวินิจฉัยตามสมควร จึงต้องมีเกณฑ์ที่เหมาะสม เข้ามาช่วยทำการตัดสินใจ
2. มีข้อมูลเยอะ ถ้าผู้บริหารนำการมาไตร่ตรองในการตัดสินใจ โอกาสที่จะทำให้เกิดการขาดความรอบคอบอาจเกิดขึ้นตามมาได้ด้วย
3. ลดความขัดแย้ง ในการที่จะเลือกวิธีการถ้าหากผู้บริหารไม่อาศัยหลักเกณฑ์ หรือรูปแบบที่เหมือนกัน มาทำประกอบในการเลือกแตกต่างกันออกไป
4. ลดความไม่แน่นอนของผู้บริหารที่ไร้ซึ่งกฎเกณฑ์ หรือรูปแบบแผนอาจทำให้โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ แต่การเลือกใช้รูปแบบแผนที่มีความถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาเพิ่มโอกาสลดความเสี่ยงลงได้ ผู้บริหารที่ดีเปรียบเสมือนคนที่มีความคิดที่ดี ซึ่งจะทำให้ทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคมได้ ในขณะเดียวกัน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องแสวงหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับเปลี่ยนการทำงาน และการกำหนดแนวทางใหม่ ๆ

จากการศึกษาการตัดสินใจให้บริการ ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการตัดสินใจให้บริการ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อจากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะวิเคราะห์ในสวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อซึ่งเกิดขึ้นแค่ช่วงเวลาสั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและซื้อตามกระแสสังคม หรือกล่าวอีกนัยว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อและใช้บริการต่อไปตามแนวคิดของ Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006)

2.3.3 ขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการ

ขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการเป็นการกำหนดขั้นตอนตั้งแต่แรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในการเลือกโดยมีลำดับขั้นของการตัดสินใจดังกล่าวนั้นเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักและมีกฎเกณฑ์เป็นตัวช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อใช้ในการเลือก ดังนั้นขั้นตอนของการเลือกจึงมีอยู่หลายรูปแบบ ดังนี้

Oppenheim (1979 อ้างใน ธนิตา อัครโยธิน, 2559) มีขั้นตอนของการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) การตระหนักตัวเลือก
- 2) ไตรตรองทางเลือก
- 3) ทางเลือกไม่ค่อยเสี่ยง
- 4) การเลือกบนพื้นฐานของทางเลือก
- 5) ยอมรับ
- 6) ประเมินผล

ขั้นตอนของการตัดสินใจนี้มี ดังนี้

1. การมองเห็นถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกในความแตกต่างกับสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น จนทำการเรียงลำดับความต้องการที่มีลำดับความสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

2. หาข่าวสารภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่ดีพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการค้นหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอ โดยปกติก็ต้องทำการค้นหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งการจะทำการค้นหาความแตกต่างของบุคคลและผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีผลกระทบในขอบเขตของการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วย

3. วิเคราะห์ทางเลือกก่อนซื้อ จะต้องทำการวิเคราะห์ตัวสินค้าในมุมมองลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบก่อนเสมอ (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้หลักในการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับแบรนด์สินค้า กล่าวอีกรูปแบบหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราอยากจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปแบบที่เรานั้นชอบ การวิเคราะห์ทางเลือกก่อนซื้อถูกวิเคราะห์และได้รับผลกระทบจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

4. การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางที่ร้านค้าก็มาส่งของและเก็บเงินที่บ้านเรา อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญคือ พนักงานบริการจะต้องมีความเชี่ยวชาญ

5. และ 6 การอุปโภคบริโภคและการวิเคราะห์หลังจากการเลือกซื้อ ทั้งสองอย่าง ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของลูกค้าและการรักษาความพอใจนั้นเราจะทำได้อย่างไร

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะกำจัดผลิตภัณฑ์หรือนำกลับมาใช้ใหม่ หรือทำการโฆษณาซ้ำอีก

Plunkett and Atner (1994 อ้างใน วิชชุดา คัมภีร์เวช, 2559) ได้เสนอตามขั้นตอนของการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

การระบุปัญหา เป็นขั้นแรกที่สำคัญ เพราะการรับรู้ปัญหาที่ถูกต้อง จะมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

การระบุข้อจำกัดของตัวประกอบ หากระบุปัญหาแล้ว องค์กรควรใคร่ครวญข้อแม้ต่าง ๆ โดยคำนึงจากกระบวนการผลิต ได้แก่ พนักงาน แหล่งเงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก ๆ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่พบบ่อย การเข้าใจข้อแม้ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จะเกื้อหนุนให้ผู้บริหารกำหนดแนวทางพัฒนาให้จำกัด เช่นถ้ามีการระบุว่าจะต้องส่งสินค้าให้ลูกค้าภายใน 1 วัน โอกาสของการแก้ไขปัญหาก็คงไม่เพียงพออีกควรปฏิเสธ

การพัฒนาหนทาง (Develop potential alternatives) ควรจัดหาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกดังกล่าวอาจจะเป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้ลดลง เช่น เกิดปัญหาเวลาไม่เพียงพอในการทำงาน ผู้บังคับบัญชาอาจขอความคิดเห็นจากท่านอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร

การวิเคราะห์ลู่ทาง การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียอย่างรอบคอบ บางทางเลือกที่เป็นไปตามกฎของบริษัท อาจเกิดความไม่พึงประสงค์ในภายหน้า เช่น ทางเลือกการผลิตที่เพิ่มขึ้น การลงทุน จะช่วยหาหนทางได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับกำลังใจของพนักงานที่ลดลงในระยะต่อมา

การเลือกลู่ทางที่ดีที่สุด เมื่อมีการวิเคราะห์เลือกทางที่ดีที่สุดแล้วนั้น ควรให้เห็นผลลัพธ์มากกว่าผลเสียที่จะตามมา แต่บางครั้งอาจจะมีการเข้ากล่อม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทาง

การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจนั้นไปกระทำ เพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีศักยภาพ กำหนดข้อของการตัดสินใจ โดยระยะเวลาในการดำเนินงานรวมถึงต้นทุน และบุคลากร ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการมอบหมายหน้าที่ให้ชัดเจน และมีระบบการติดต่อคอยช่วยเหลือในการตัดสินใจ นอกจากนี้บริษัทควรกำหนดกฎระเบียบ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือให้ปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีศักยภาพ

การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล กระบวนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลย้อนหลังเกี่ยวกับผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนหลัง จะช่วยให้บริษัทแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจอีกครั้ง โดยให้ได้ผลลัพธ์ของการทำงานให้ดีขึ้น

Kotler & Keller (2006) ดังภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ (Problem Recognition) การรับรู้ที่ได้รับกระตุ้นจากบุคคลอื่น เช่น สื่อโฆษณาชักจูง ความรู้สึกหิว ความต้องการเบื้องต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การหาข้อมูลในตัวสินค้าทำให้เกิดความต้องการสินค้า และสามารถซื้อสินค้าได้เลยโดยไม่มี การหาข้อมูล แต่ถ้าหากมีความต้องการตามปกติการหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนั้นจะเกิดความอยากได้อยากมีและจะสอบถามจากบุคคลที่สองเพื่อให้เกิดการประเมินทางเลือก หมายถึง หากการตัดสินใจได้ว่าจะซื้อสินค้าอะไรจากยี่ห้อไหน จะทำการหาแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างออกไป องค์กรจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะใช้ในการประเมินเลือกใช้หรือซื้อเป็นขั้นตอนที่ไม่ง่ายมากนัก และไม่ได้เป็นกระบวนการเพียงหนึ่งเดียวที่จะใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าในทุกสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะเป็น แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ คือ การวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับ และความเป็นพิเศษของสินค้าว่าใช้งานอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

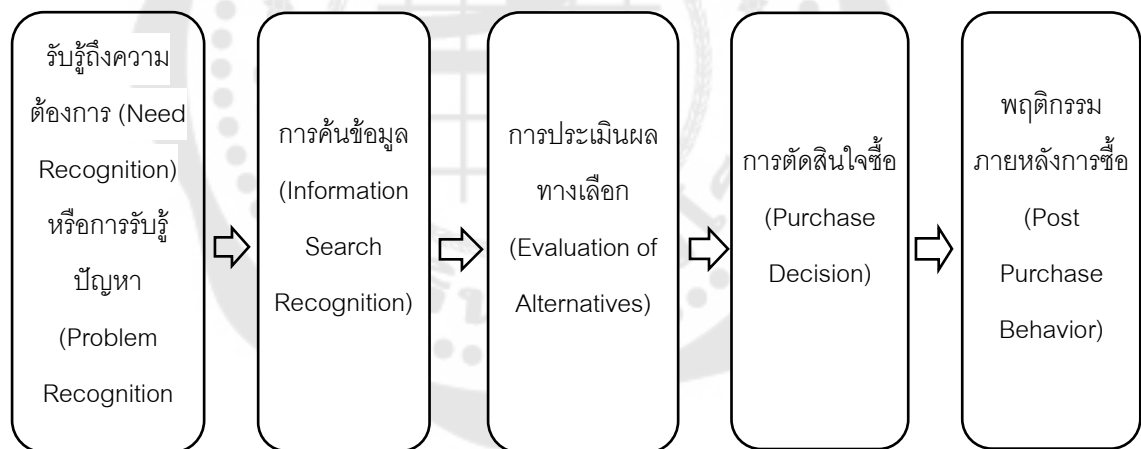
3.2 ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) การไตร่ตรองถึงความโดดเด่นของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับยี่ห้อแต่ละสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือ (Brand Beliefs) คือ การมั่นใจในยี่ห้อสินค้าต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ที่คนซื้อเคยพบเจอจากประสบการณ์โดยตรงในอดีต

3.4 การประเมิน การตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าที่มีโดดเด่น พิจารณาและให้คะแนนเพื่อช่วยให้ได้ผลลัพธ์ สรุปว่าแบรนด์ที่ได้คะแนนจากการพิจารณามากที่สุดก็จะตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การไตร่ตรองถึงความจำเป็นในตัวสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่ไม่สามารถเดาได้ การที่ลูกค้าสามารถคำนวณ และเลือกซื้อสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าซื้อสินค้านั้นเลย เพราะปัจจัยนี้อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกสินค้านั้น ๆ ได้

5. หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้ซื้อจะได้รับความซ้ำซ้อนในซื้อหรือใช้งาน ซึ่งอาจจะทำให้รู้สึกพอใจหรือไม่พอใจนั้นก็ได้ หากชอบสินค้าก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้และแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นรับรู้ได้ แต่ถ้าไม่พอใจก็อาจซื้อสินค้านั้นอีกเลย และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตัวแปรของประชากร ประกอบด้วย

1. อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมักจะนำเอามาใช้ประโยชน์

จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวกำหนดทางด้านสามัญชนที่ไม่เหมือนกัน ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) โดยให้ความใส่ใจกับตลาดส่วนนั้น

2. เพศมีส่วนร่วมในการแบ่งการส่วนของตลาด ดังนั้นจะต้องศึกษาในเรื่องนี้อย่างละเอียด เรื่องเพศมีการปรับจุดไปจากเดิม การซื้อขายอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานด้านนอกเยอะใหญ่

3. ลักษณะครอบครัว หมายถึง รูปแบบครอบครัวที่มีการใช้จ่ายร่วมกันจากเงินที่หา มาซึ่งต้องใช้จ่าย นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะตัวบุคคลในบ้านที่มีงบประมาณเดียวกันมีส่วนในการช่วยกันตัดสินใจ หากครอบครัวใดที่มีจำนวนคนในบ้านเยอะ จะทำให้การซื้อ ขยายเกิดขึ้นได้มาก

4. รายได้ และอาชีพ หมายถึง ตัวกำหนดสัดส่วนของตลาดที่สำคัญ ตลอดจนนักการตลาดมีความสนใจในด้านกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้สูง หากสถานะทางครอบครัวมีรายได้น้อยจะทำให้ตลาดที่มีขนาดใหญ่ในกลุ่มคนเหล่านั้นมีการใช้จ่ายที่ไม่เหมาะสม โดยยึดเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวกำหนดในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า แม้รายได้เป็นตัวกำหนดที่มักนำใช้ แต่ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะเชื่อมโยงขนาดรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรหรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

วศิน สันทรณ์ (2557) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของประชากร ได้จำแนกถึงคุณสมบัติของแต่ละบุคคลไว้ว่าการพูดคุยแต่ละครั้งถ้ามีผู้ฟังจำนวนน้อยก็อาจจะส่งผลให้ปัญหานั้นไม่เกิดขึ้นได้ เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้ฟังได้ทั่วถึงทุกคน แต่ถ้าในบางสถานการณ์เราผู้รับสารมาก ๆ การสื่อสารของเราก็จะไม่ครอบคลุมแก่ผู้รับได้ละเอียด ดังนั้น การจำแนกผู้ฟังออกเป็นกลุ่ม ๆ อาจทำให้ง่ายขึ้น โดยสามารถจำแนกตามลักษณะ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- ชั้นทางสังคม
- ศาสนา

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการทำความเข้าใจในการสื่อสาร การให้ข้อมูล กลุ่มเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการซื้อบริการ

1. เพศ

โดยปกติแล้วการสร้างดุลยภาพทางเพศ เบื้องต้นจะมีการแบ่งเพศออกเป็นสองกลุ่มหลัก ๆ คือหญิงและชาย มีความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความชำนาญ จิตวิญญาณ และการตัดสินใจ ซึ่งทำให้เกิดนิสัยทัศนคติ ความชอบที่แตกต่างกัน รวมถึงขนบธรรมเนียมก็เป็นสิ่งกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายการเป็นอยู่ในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

เพศหญิงมีทิศทางที่จะรับและส่งข้อมูลได้มากกว่าเพศชาย ในอีกแง่หนึ่งเพศชายไม่ได้เน้นเพียงแค่การรับส่งข้อมูลทางปกติ แต่เพศชายยังต้องการประสานสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่ง

เพศหญิงมีทิศทางที่จะทำตามคนอื่นได้ง่าย และรับการสื่อสารและลอกเลียนแบบจากคนอื่นได้ง่ายกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังมีจิตใจที่อ่อนไหวกว่าผู้ชาย ผู้ชายมีเด็ดขาดในการตัดสินใจและการใช้ชีวิต ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย

2. อายุ

เป็นปัจจัยที่สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจตามวุฒิภาวะ ในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิด อายุที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการตัดสินใจและมีอารมณ์เข้ามาร่วมด้วยมากกว่า จะมีค่านิยมมากกว่าคนที่อายุเยอะกว่า และจะเป็นบุคคลที่มองโลกในแง่ดีมากกว่า และยึดถือในคติของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าในทางกลับกัน ส่วนคนที่มีอายุเยอะกว่าจะชอบรับรู้ข่าวสารที่หนักแน่นมากและเน้นไปทางด้านบันเทิง กลุ่มคนอายุเยอะจะเป็นกลุ่มคนที่มีโลกในแง่ร้าย เพราะกลุ่มคนอายุเยอะจะอาศัยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ซึ่งส่งผลกระทบให้การตัดสินใจเป็นไปได้ยากกว่าเพราะมาอคติและยึดติด รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีเชิงสร้างสรรค์มากกว่าการระมัดระวังและยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า

คนที่อายุมากขึ้นเรื่อยๆ จะตัดสินใจรอบคอบมากขึ้นจากความคิด พฤติกรรม จะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าคนอายุน้อยกว่า จึงสรุปได้ว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย

3. การศึกษา

ความรู้ที่ได้รับจากแหล่งที่ใดที่หนึ่ง และรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคนต่างกันไป บ่งชี้ถึงความฉลาด ความเก่ง และมีผลต่อการรับข้อมูลได้ดี คนที่มีความรู้จะช่วยให้คนนั้น ๆ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหนือกว่าคนอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสาร

เพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะอะไรใช้และไม่ใช้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการศึกษาต้องสร้างนิสัยที่ดีงาม ผู้ให้ความรู้ทำให้เกิดข้อคิด ทักษะคิดและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้

การศึกษาที่ดีนั้นจะเป็นตัวบอกข้อได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถตีความได้ดีกว่าคนด้อยการศึกษา สามารถทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดี และมีความมั่นใจในตนเอง เชื่อคนอื่นยาก และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงนั้นจะใช้เวลาว่างในการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

4. สถานะทางสังคม

ตำแหน่งของบุคคลในสังคม ได้แก่ รากฐาน ที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ รายได้ และฐานะ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น

4.1) ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ สถานภาพโดยกำเนิด เป็นสถานภาพทางสังคมของบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดทำให้มีความคิด การวิเคราะห์ และประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2) ความแตกต่างทางสังคม สถานภาพโดยความสามารถของบุคคล เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ซึ่งมีค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีฐานะทางสังคมคนรวยก็จะมองหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเทียบกับผู้ที่มีฐานะทางสังคมเป็นคนจน

4.3) รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ช่องทางการทำมาหากินให้มีรายได้แต่ละคนจะแสดงถึงสถานภาพทางของรายได้ของแต่ละครัวเรือน ซึ่งจะกระทบต่อการเลี้ยงดูตนเองและการใช้จ่ายในข้อแหล่งที่มาของข้อมูล บุคคลที่มีความสมบูรณ์แบบในเรื่องของรายได้ที่หาได้น้อยก็จะมีข้อจำกัดในการซื้อและรับรู้ และการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ จากแหล่งต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

4.4) สถานภาพสมรส หมายถึงการแต่งงานมีครอบครัวเป็นตัวตน ซึ่งมักจะใช้เรียกหรือจำแนกสถานะว่าเป็นคนโสด สมรส หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ เป็นลักษณะของขนบธรรมเนียมของแต่ละพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเรื่องโดยตรงกับผู้รับ การศึกษาเนื้อหาต่าง ๆ นั้นมีส่วนมาจากสถานภาพสมรส ตัวอย่างเช่น คนโสดจะมีสิทธิ์ในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าสถานะอื่น ส่วนคนแต่งงานแล้วย่อมอีกหนึ่งบุคคลเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจร่วมกัน และรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบเทียบกับคนที่ยังไม่แต่งงาน เพราะมีตัวจำกัดมาจากสถานะทางครอบครัวและบุคคลที่อยู่ในครัวเรือน

5. ศาสนา (Religion)

ศาสนานั้นเป็นอีกส่วนสำคัญหนึ่งที่มีมักจะเลือกรับข้อมูลที่ต่างกัน เช่น ศาสนา พุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ เพราะบุคคลที่นับถือศาสนาที่ต่างกัน มักจะมีความเชื่อ มุมมอง การกระทำที่ไม่เหมือนกัน และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคล กลุ่มคนนั้นๆ อีกด้วยศาสนามีผลต่อบุคคลนั้น ๆ คือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อส่วนตัว การที่ผู้ส่งสารจะสามารถส่งต่อข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่มีความศรัทธาทางศาสนาที่ไม่เหมือนกันนั้น ในการสื่อสารต้องคำนึงถึงข้อแตกต่างของศาสนานั้น ๆ อย่างหนักแน่น เพื่อที่จะสามารถบอกต่อข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่ผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง รวมถึงยังบอกต่อให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องมากที่สุดอีกด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งเป็นแนวคิดของ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 อ้างใน ศราวีณี แดงไสว, 2558)

2.5 ข้อมูลของไปรษณีย์ไทย

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ให้บริการด้านธุรกิจขนส่งรายแรกของประเทศไทย โดยในส่วนของด้านการบริการไปรษณีย์ได้ทำการจดทะเบียนใหม่ภายใต้ชื่อ “บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีอักษรย่อคือ (ปณท) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งอยู่คู่คนไทยมานานมากกว่า 100 ปี เนื่องจากทุกคนคุ้นเคยกับการใช้บริการของไปรษณีย์ไทยอยู่แล้ว ไปรษณีย์ ถือเป็นกองกำลังสำคัญในการเข้าถึงประชาชนทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ผนวกเข้ากับระบบแผนที่ของไปรษณีย์ที่มีการอัปเดตตลอดเวลา แต่แต่ละคนมีคุ้นชินกับเส้นทางในโซนที่ตนเองรับผิดชอบ และคุ้นเคยกับคนในชุมชนเป็นอย่างดี ไปรษณีย์ไทยยังมีจุดแข็งที่ทำให้คงรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้ในขณะนี้ มีเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยจำนวนที่ทำการไปรษณีย์ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ราว 7,000-8,000 แห่งซึ่งครอบคลุมถึงพื้นที่ห่างไกลในระดับตำบลหรือหมู่บ้าน ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่ต่างหวั่นคุ้นเคยและไว้ใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย ไปรษณีย์ไทยก็ได้อัปเดตด้านบริการให้มีความเป็นดิจิทัลมากขึ้น ด้วยระยะเวลาการก่อตั้งที่นานกว่าใครทำให้ไปรษณีย์ไทยเป็นหนึ่งในการขนส่งที่คนไทยส่วนใหญ่เชื่อถือ มั่นใจ อีกทั้งบริการของไปรษณีย์ไทยที่เติบโต และมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย

ไปรษณีย์ไทย ซึ่งเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน มีการจัดตั้งสถานที่รับฝากสินค้าอยู่ทั่วประเทศ และมีสาขาย่อยที่ค่อนข้างนอกกว่าคู่แข่งอื่น อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการขนส่งสินค้าจากสถานะเศรษฐกิจที่ขยายตัว และมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งหมดอันจะเป็นประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไปรษณีย์ไทย และข้อมูลดังกล่าวนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนและการกำหนดรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด จึงควรลดข้อร้องเรียนดังกล่าวให้น้อยลง ข้อร้องเรียนที่มาจากลูกค้ามีทั้งเสียงที่แสดงความพึงใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งมีสภาพปัญหาที่แตกต่างกันไป (อ้างอิงจาก www.file.Thailandpost.com, 2560)

2.6 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรนนท์ เขยเจริญ และพงศพัฒน์ มาศกลิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วน (EMS) ที่ว่าการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย (พิเศษ) เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาเกณฑ์ทั้ง 5 ปัจจัยดังนี้คือปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 28.81% ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 18.01% ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของไปรษณีย์ไทยได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 16.01% ปัจจัยการเชื่อถือของไปรษณีย์ไทยได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 16.08% ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 22.05%

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) เรื่อง คุณภาพการให้บริการการตระหนักถึงราคาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อ ที่ระดับ .05 โดยนำมาพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชน (Kerry Express) ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 นี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สิริยากร ปานรอด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย ศึกษา เขตพื้นที่การให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์สงขลา ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ

บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาเขตพื้นที่ การให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์สงขลาอยู่ใน
ระดับมากทุกด้าน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณา งานวิจัย วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ข้อสรุปทางการวิจัย ซึ่งระบุขั้นตอนไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่จะศึกษาในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีวิธีคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับ กำหนดที่ 0.05

จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณการเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีถูกต้องและสัดส่วนในการคำนวณลงตัว ความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเขตที่ตั้งสาขาไปรษณีย์ไทยที่มีปริมาณเยอะที่สุดทั้งหมด 5 เขต ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 เขต/อำเภอ ที่มีจำนวนที่ตั้งสาขามากที่สุด

ลำดับ	เขต/อำเภอ	จำนวนที่ตั้งสาขา (สาขา)
1	เขตดุสิต	7
2	เขตราษฎร์เทพราช	7
3	เขตจตุจักร	7
4	เขตพระนคร	6
5	เขตคลองเตย	5

ที่มา : <https://file.thailandpost.com>

2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในเขตพื้นที่ประเทศไทยทั้งหมด 5 เขต ตัวอย่าง ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถพบเจอผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ไปรษณีย์ไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเกี่ยวกับเขตพื้นที่ใช้บริการของผู้แบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และเขตที่ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เขตพื้นที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. เป็นคำถามเชิงประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าการประเมินอยู่ 5 ระดับ มีจำนวน 20 ข้อ ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 4 ข้อ

ความเชื่อถือไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ

การตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะเกณฑ์ของคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผล ผู้วิจัยใช้การแปลผลแบบแจกแจงความถี่ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นโดยใช้ สูตร
คำนวณและคำอธิบายแต่ละช่วงชั้นข้อมูลดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้ค่าแจกแจงความถี่ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	คุณภาพการให้บริการในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81-2.60	คุณภาพการให้บริการในระดับพึงพอใจน้อย
2.61-3.40	คุณภาพการให้บริการในระดับพึงพอใจปานกลาง
3.41-4.20	คุณภาพการให้บริการในระดับพึงพอใจมาก
4.21-5.00	คุณภาพการให้บริการในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

3. เป็นคำถามเชิงประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย (Brand Image) ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าการประเมินอยู่ 5 ระดับ มีจำนวน 12 ดังนี้

ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะเกณฑ์ของคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผล ผู้วิจัยใช้การแปลผลแบบแจกแจงความถี่ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นโดยใช้ สูตรคำนวณและคำอธิบายแต่ละช่วงชั้นข้อมูลดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้ค่าแจกแจงความถี่ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยระดับเห็นด้วยน้อย
2.61-3.40	ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20	ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยระดับเห็นด้วยมาก
4.21-5.00	ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. เป็นคำถามเชิงประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าการประเมินอยู่ 5 ระดับ มีจำนวน 8 ข้อ

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะเกณฑ์ของคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผล ผู้วิจัยใช้การแปลผลแบบแจกแจงความถี่ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นโดยใช้ สูตร
คำนวณและคำอธิบายแต่ละช่วงชั้นข้อมูลดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้ค่าแจกแจงความถี่ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับต่ำมาก
1.81-2.60	การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับต่ำ
2.61-3.40	การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง
3.41-4.20	การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูง
4.21-5.00	การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงมาก

3.3 ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับนี้สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องในเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา และตรวจสอบว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำชี้แนะของอาจารย์ที่ปรึกษาในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

3. แก้ไขแบบสอบถามที่ได้ตามคำแนะนำ แล้วไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงตามคำแนะนำ

4. แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขนำไปทดสอบ (Try-out) กับที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ท่าน โดยการหาความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามให้แม่นยำมากขึ้น นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้ส่งข้อความคำถามให้ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และทำการทดสอบความแม่นยำ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-Test) 30 ตัวอย่าง โดยนำผลของการก่อนแจกจริง (Pre-Test) มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ในการวัดค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) และมีความเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด โดยค่าอัลฟาที่วิเคราะห์ได้จะแสดงระดับของความคงที่ในแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการการเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตพระนคร และเขตคลองเตย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจาก การศึกษาคำนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

2.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
DF	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ

สมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และได้นำเสนอรูปแบบของตารางพร้อมกับคำอธิบาย โดยมีการนำเสนอ ทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และเขตพื้นที่ใช้บริการ นำเสนอโดยแจกแจงความถี่ และค่าจำนวนร้อยละ ได้ในดังตามตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าจำนวนร้อยละ ข้อมูลคัดกรองเบื้องต้นด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ระหว่าง 18-25 ปี	89	22.25
ระหว่าง 26-35 ปี	176	44.00
ระหว่าง 36-45 ปี	76	19.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
46 ปีขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	325	81.25
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	29	7.20
15,001 – 30,000 บาท	164	41.00
30,001 – 45,000 บาท	130	32.50
45,001 ขึ้นไป	77	19.30
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	254	63.50
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
รับจ้างทั่วไป	13	3.25
รวม	400	100.00
6. เขตพื้นที่ให้บริการ		
เขตดุสิต	50	12.50
เขตราษฎร์เทพวิ	121	30.25
เขตจตุจักร	92	23.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขตพระนคร	49	12.25
เขตคลองเตย	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

1. **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 65.25 เพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.75

2. **อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา อายุ 18-25 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

3. **การศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

4. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมารายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 130 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมารายได้ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 77 คน จำนวนร้อยละ 19.30 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

5. **อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

6. **เขตพื้นที่ให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บริการในพื้นที่เขตราชเทวี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาเขตจตุจักร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เขต

คลองเตย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เขตดุสิต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเขต
พระนคร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบ
ไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ(Reliability) ด้าน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
แปลผลข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการ
ให้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.63	0.75	สูง
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.67	0.75	สูง
สถานที่ตั้งมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.62	0.75	สูง
สถานที่ตั้งมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และทันสมัย	3.70	0.76	สูง
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	3.65	0.55	สูง
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ			
เจ้าหน้าที่มีทักษะความรู้ ความชำนาญในการนำเสนอข้อมูล	3.69	0.76	สูง
ขั้นตอนการรับส่งสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน น่าเชื่อถือและ มีความปลอดภัยสูง	3.64	0.75	สูง
เจ้าหน้าที่นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน	3.75	0.77	สูง
การคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจนและโปร่งใส	3.56	0.75	สูง
ความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม	3.66	0.56	สูง

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ	3.61	0.76	สูง
เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	3.68	0.78	สูง
ระยะเวลาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม	3.63	0.76	สูง
เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการแนะนำและให้ความช่วยเหลือ	3.63	0.78	สูง
การตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม	3.64	0.65	สูง
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
เจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม และน้ำเสียง	3.61	0.79	สูง
เจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.74	0.78	สูง
ไปรษณีย์ไทยพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น สินค้าได้รับความเสียหาย เป็นต้น	3.57	0.79	สูง
สามารถตรวจสอบข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ตลอดเวลา	3.76	0.74	สูง
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวม	3.67	0.63	สูง
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
เจ้าหน้าที่ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการบริการที่เป็นพิเศษ	3.52	0.84	สูง
เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับข้อซักถามของผู้มาใช้บริการ	3.62	0.80	สูง
เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	3.60	0.80	สูง
วันและเวลาทำการมีความเหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการ	3.61	0.82	สูง
การรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวม	3.58	0.69	สูง
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.64	0.51	สูง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสถานที่ตั้งมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.67, 3.63 และ 3.62

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเจ้าหน้าที่มีทักษะ ยังมีขั้นตอนการรับส่งสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง และมีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.69, 3.64 และ 3.56

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่สามารถให้ความช่วยเหลือที่ดีกับผู้มารับบริการระยะเวลาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.63, 3.63 และ 3.61

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ตลอดเวลา เจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความสามารถและประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ และไปรษณีย์ไทยพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.74, 3.61 และ 3.57

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับข้อซักถามของผู้มาใช้บริการ วันและเวลาทำการมีความเหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เมื่อท่านเกิดความสงสัย เจ้าหน้าที่ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการบริการที่เป็นพิเศษ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.61, 3.60 และ 3.52

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยของไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ไปรษณีย์ไทยของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์			
ไปรษณีย์ไทยเป็นองค์กรแรกของประเทศไทยที่ให้บริการด้านการขนส่งพัสดุ	3.81	0.82	สูง
ท่านมั่นใจว่าสินค้าต้องถึงมือผู้รับอย่างแน่นหนาและปลอดภัย	3.76	0.77	สูง
การขนส่งพัสดุภายใต้ตราไปรษณีย์ไทยเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง	3.68	0.82	สูง
ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่บ่งบอกถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ	3.71	0.80	สูง
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์โดยรวม	3.74	0.65	สูง
2. ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์			
เจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.47	0.80	สูง
ไปรษณีย์ไทยมีการขนส่งที่รวดเร็ว และสินค้าไม่เกิดการเสียหาย	3.63	0.80	สูง
ไปรษณีย์ไทยมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน น่าเชื่อถือ	3.63	0.78	สูง
ราคามีความเป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.60	0.79	สูง
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์โดยรวม	3.58	0.67	สูง
3. ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์			
ไปรษณีย์ไทยมีเอกลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและจดจำง่าย	3.53	0.79	สูง
ไปรษณีย์ไทยให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	3.73	0.79	สูง
ไปรษณีย์ไทยสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	3.62	0.78	สูง
ไปรษณีย์ไทยมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ผู้บริการ	3.61	0.78	สูง
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์โดยรวม	3.62	0.64	สูง
ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยโดยรวม	3.65	0.50	สูง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทยเป็นองค์กรแรกของประเทศไทยที่ให้บริการด้านการขนส่งพัสดุ ท่านมั่นใจว่าสินค้าต้องถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่บ่งบอกถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ และการขนส่งพัสดุภายใต้ตราไปรษณีย์ไทยเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.76, 3.71 และ 3.68

2. ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทยมีการขนส่งที่รวดเร็ว และสินค้าไม่เกิดการเสียหาย มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน น่าเชื่อถือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และเจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.63, 3.60 และ 3.47

3. ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทยให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มี

ชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และมีเอกลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และ
 จดจำง่าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.62, 3.61 และ 3.53

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของ
 บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขต
 กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้าน
 ความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการ
 รู้จักและเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้าน
 ความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการ
 รู้จักและเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
 Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเป็นสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับ
 ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
 (H_1) เมื่อพบว่าค่า p -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

x_2 = ความเชื่อถือไว้วางใจ

x_3 = การตอบสนองต่อลูกค้า

x_4 = การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

x_5 = การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

y_1 = การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	r	R^2	R^2_{adj}	S.E.
1	0.284	0.081	0.069	0.553

จากตาราง 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.284 และค่า R^2_{adj} มีค่า 0.069 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 5 ด้าน เป็นตัวแปรต้นร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 8.1 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.553

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.605	5	2.121	6.935*	0.000
Residual	120.504	394	0.306		
Total	131.109	399			

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พบว่า ค่า p-value. มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	2.555	0.213	11.986*	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.182	0.068	2.690*	0.007
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	0.236	0.069	3.407*	0.001
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-0.206	0.072	-2.858*	0.004
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.054	0.068	0.786	0.432
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.035	0.062	0.563	0.574

R = 0.284 Adjusted R^2 = 0.069

R^2 = 0.081 SE = 0.553

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6.9 (Adjusted R^2 = 0.069)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 2.555 + 0.236 (x_2) + 0.182(x_1) + (-0.206)(x_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (x_2) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (x_1) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) เป็นปัจจัยที่

กำหนดการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.555 ทั้งนี้

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการให้บริการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการให้บริการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย (y_1) เพิ่มขึ้น -0.206 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการให้บริการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเมสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่า ค่า p -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

- x_1 = ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์
- x_2 = ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์
- x_3 = ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์
- y_1 = การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	r	R^2	R^2_{adj}	S.E.
1	0.729	0.532	0.529	0.394

จากตาราง 9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.729 และค่า R^2_{adj} มีค่า 0.529 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ด้าน เป็นตัวแปรต้นร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.2 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.394

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	69.758	3	23.253	150.086*	0.000
Residual	61.352	396	0.155		
Total	131.109	399			

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า p-value. มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.004	0.147	6.832*	0.000
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	0.061	0.031	1.972*	0.049
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	0.331	0.04	8.225*	0.000
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	0.341	0.042	8.072*	0.000

R = 0.729 Adjusted R^2 = 0.529

R^2 = 0.532 SE = 0.394

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.9 (Adjusted R^2 = 0.529)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 1.004 + 0.341x_8 + 0.331x_7 + 0.061x_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (x_8) ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (x_7) และด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (x_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.004 ทั้งนี้

หากภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการให้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการให้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.061 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการให้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลทดสอบ

ตาราง 12 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

หัวข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ทดสอบ	ผลการทดสอบ	ผลการทดสอบเพิ่มเติม
1	คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression		ค่าน้ำหนักพยากรณ์สามารถทำนายคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 6.90
1.1	ความเป็นรูปธรรมของบริการ		√ +	
1.2	ความเชื่อถือไว้วางใจ		√ +	
1.3	การตอบสนองต่อลูกค้า		√ -	
1.4	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า		X	
1.5	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า		X	
2	ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression		ค่าน้ำหนักพยากรณ์สามารถทำนายภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 52.90
2.1	ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์		√ +	
2.2	ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์		√ +	
2.3	ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์		√ +	

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึงสอดคล้องสมมติฐานระดับนัยสำคัญ 0.05
 X หมายถึงไม่สอดคล้องกับคําสัญสมมติฐาน
 + หมายถึงมีผลเชิงบวก
 - หมายถึงมีผลเชิงลบ

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและส่งผลให้ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยเป็นที่จดจำมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้บริษัทมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานและบริหารองค์กรมาก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางกับผู้ประกอบการขนส่งไปรษณีย์ไทย ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางกับผู้ประกอบการขนส่งเอกชนรายอื่น ๆ และไปรษณีย์ไทย นำผลวิจัยนี้ไปปรับใช้ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและจะเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยท่านต่อไปที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่อื่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26-35 ปี จำนวน 176 คน ร้อยละ 44 อายุ
3. การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน ร้อยละ 81.25
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน จำนวน ร้อยละ 41
5. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.50
6. เขตพื้นที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการในพื้นที่เขตราชเทวี จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.25

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ และสถานที่ตั้งมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.70, 3.67, 3.63 และ 3.62

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ยังมีขั้นตอนการรับส่งสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง และมีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.75, 3.69, 3.64 และ 3.56

3. การตอบสนองต่อลูกค้า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่สามารถให้ความช่วยเหลือที่ดีกับผู้มารับบริการ ระยะเวลาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.68, 3.63, 3.63 และ 3.61

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ตลอดเวลา เจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความสามารถและประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ และไปรษณีย์ไทยพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.76, 3.74, 3.61 และ 3.57

5. รู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับข้อซักถามของผู้มาใช้บริการ วันและเวลาทำการมีความเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ เมื่อท่านเกิดความสงสัย เจ้าหน้าที่ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการบริการที่เป็นพิเศษ โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.62, 3.61, 3.60 และ 3.52

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทยเป็นองค์กรแรกของประเทศไทยที่ให้บริการด้านการขนส่งพัสดุ ท่านมั่นใจว่าสินค้าต้องถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่บ่งบอกถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ และการขนส่งพัสดุภายใต้ตราไปรษณีย์ไทยเป็นสิ่งที่ท่านนึกถึง โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.81, 3.76, 3.71 และ 3.68

2. ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทยมีการขนส่งที่รวดเร็ว และสินค้าไม่เกิดการเสียหาย มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน น่าเชื่อถือ ราคา มีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และเจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.63, 3.63, 3.60 และ 3.47

3. ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างบราคาที่ย่ำไป และสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ และยังมีเอกลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และจดจำง่าย โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.73, 3.62 3.61 และ 3.53

การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($B = 0.236$) รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($B = 0.182$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($B = -0.206$) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2 ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ประกอบด้วย ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ($B = 0.341$) รองลงมา ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ($B = 0.331$) และด้าน

ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ($B = 0.061$) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในกรุงเทพมหานคร รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ในส่วนการตอบสนองต่อลูกค้าอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในกรุงเทพมหานครเช่นกัน แต่มีผลเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบกับคุณภาพการให้บริการแต่การตัดสินใจใช้บริการลดลง ซึ่งมีหลายปัจจัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ระหว่างรับบริการ อาทิเช่น ในขณะที่ผู้บริการกำลังรับบริการอาจจะมีปัจจัยภายนอกที่เข้ามารบกวนระหว่างกำลังรับบริการ ได้แก่ เสียงโทรศัพท์ที่โต๊ะพนักงานเสียงดัง หรือพนักงานรอบข้าง ๆ สอบถามข้อมูลกัน ทำให้การตอบสนองต่อลูกค้าลดลง อาจจะเป็นปัจจัยทำให้การตัดสินใจใช้บริการลดลง

และในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) คุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกิจการให้บริการ การเข้าถึงบริการ ไม่ใช้เวลารอคอยในการขอรับบริการนานจนเกินไป การสื่อสาร ความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องขอภาษาในการสื่อสารที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ เพียง 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามที่ได้กล่าวไว้กับผู้รับบริการ บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการในทุกครั้ง ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความไว้วางใจได้

2. รูปธรรมของบริการ (Tangibility) สิ่งที่ปรากฏให้ผู้ซื้อหรือใช้เห็นถึงสิ่งที่จะมาช่วยเหลือเขาในการเข้ามาซื้อ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีครบครัน สถานที่ที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาขอรับบริการ และเอกสารหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อ รวมทั้งบรรยากาศภายในที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากพนักงาน บริการที่แสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ได้ชัดเจน

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สามารถให้บริการได้ตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ทันที ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ โดยรวมแล้วจะต้องแผ่ขยายการให้บริการทั่วถึง

ซึ่งสอดคล้องกับ (งานวิจัย) ของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลพบว่ามีเพียงแค่ 4 ปัจจัยที่สามารถร่วมทำนายส่งผลการตัดสินใจได้

สมมติฐานข้อ 2 ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยด้านด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในกรุงเทพมหานคร รองลงมา ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, 2003 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากกิจการเพื่อเชื่อมโยง ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และ เอกลักษณ์ ให้อยู่ในใจผู้ซื้อ ซึ่งการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้เกิด การสมบูรณ์จะต้องมีองค์ประกอบ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท

เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาจจะไม่แบ่งปันกับตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ คือ ตราสินค้านั้นจะมีข้อได้เปรียบจากการต่อสู้ที่เหนือกว่า มีข้อเสนอการขยาย

สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์' (Unique Selling Proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้านั้น โดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง

ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า การสร้างการเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นอย่างแข็งแกร่งกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลกระทบต่อเรื่องราวของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น รวมถึงคุณภาพการได้มาของข้อมูลสินค้าที่นำมาเชื่อมโยงมันกับความรู้เดิมเกี่ยวกับตราสินค้า ปัจจัยสองประการที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งคือ ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า การวิเคราะห์ที่ต้องรอบคอบจากผู้บริโภค และการกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ เบื้องต้นความชื่นชอบถูกกำหนดจากการทำให้ และอยู่ในสินค้าจริง ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าและต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 3 ประการคือ

- 1) ผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร
- 2) ผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร
- 3) ผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

ซึ่งตรงกับ ญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 นี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เข้าใจอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสำหรับองค์กรขนส่งสินค้าเป็นอย่างมาก รายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจที่ยุ่งเกี่ยวกัน ควรเน้นเรื่องของความสะอาดและเป็นระเบียบด้วยและมีจำนวนนั่งรอรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน เครื่องมือมีความทันสมัย ล้วนเป็นส่วนที่ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความใส่ใจขององค์กร และในเรื่องของเจ้าหน้าที่ให้มีปริมาณพอต่อจำนวนผู้ขอใช้บริการ การแต่งกายที่เป็นระเบียบของ

เจ้าหน้าที่ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องพัฒนาปรับปรุงในสิ่งเหล่านี้ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งได้

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นในเรื่องการคิดค่าบริการให้ตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน พนักงานสามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น และพนักงานแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญ

1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัทควรเน้นเรื่องพัฒนาให้พนักงานรู้จักมีความตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากรูปแบบธุรกิจเป็นรูปแบบการให้บริการ การสนองความต้องการลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงอย่างมาก

2. ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย เป็นปัจจัยที่องค์กรควรเน้นย้ำ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการแต่ละท่านจะมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรก่อนตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นควรตระหนักถึงด้านความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำง่าย สร้างมาตรฐานการให้บริการที่เป็นที่ยอมรับและครองใจของผู้มาใช้บริการ และองค์กรควรสร้างความสัมพันธ์ และความรู้จักดีกับลูกค้า ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้พบว่าภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยทั้งสามด้านมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงปริมาณและควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์และได้รับข้อมูลมากขึ้น

2. ควรมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการศึกษาน่าจะไม่สามารถสรุปได้ถึงภาพรวมของผู้ใช้บริการทั้งหมด และผลของงานวิจัยอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะนำปัจจัยการได้เปรียบทางการแข่งขัน มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมในกรอบวิจัยของงานวิจัยด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Barnard, C. I. (1938). The functions of the executive. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Griffiths, D. E. (1959). Administrative theory. New York, N.Y. : Appleton-Century Crofts.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (5thed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Oppenheim, I. (1979). Management of the modern home (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing 64 (1) : 12 - 40.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). Introduction to Management. Belmont.
- เกตวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ "Food Panda Application". วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2561.
- จุไรรัตน์ รัตนาชน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชฎานิชฐ์ ไสรส. (2559). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรัฐภาคย์.
- ชิสากัญญา ศุภวงค์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณภัทร อติคุณธนิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชา สุวรรณวงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธนิดา อัครโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563 จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf.
- ธีรพันธ์ เฉยเจริญ และพงศพัฒน์ มาศกสิน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วน (EMS) ที่ว่าการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย (พิเศษ) เขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร. วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตยา คำสวนจิก. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัวแก้ว ถาวรบูรณทรัพย์. (2560). คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เบญจภา แฉ่งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฏิพล ตังจักรวานนท์. (2548). การสร้างแบรนด์ของ Kellogg on Branding. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- พัชรียาพรรณ หมุดสุวรรณ. (2554). การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อตราสินค้าผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พัฒนพงษ์ นาชัยลาน. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความจงรักภักดีใน
ตราของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปี
ที่ 10, ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม-เมษายน).
- ภัทรดนัย พิริยะธนนัทธ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ
ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูล
พระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) (Unpublished Independent Study). การค้นคว้า
อิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลัย ศราทธนนท์. (2557). คุณภาพการให้บริการของอาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติ
ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมธาวิ สุขปาน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตร
วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี. งานนิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า
และการบอกต่อที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน
ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสิน สันทรภรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มี
ผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระ
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันทนา จิรธนา. (2538). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย
จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาทกุล. (2542). เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- วิชชุดา คัมภีร์เวช. (2556). ความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการจัดการ
สถานศึกษา ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพ.
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรวานี แดงไสว. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศุภกัญญา จันทรูกษา. (2558). คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตอำเภอเมือง
อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารศาสตรมหาวิทาลัย
อุบลราชธานี.

สมบัติ พุทธา. (2556). การรับรู้ความสำคัญในมิติคุณภาพบริการของห้องปฏิบัติการสอบเทียบ
เครื่องมือวัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิริยากร ปานรอด. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา เขต
พื้นที่การให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์สงขลา. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร
บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการเก็บข้อมูลทำการวิจัยของ
นักศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย (Brand Image)
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากท่านจะเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย
เท่านั้น ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ตามความ
เป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 25 ปี 2. 26 - 35 ปี
 3. 36 - 45 ปี 4. มากกว่า 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 ขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. เขตใดที่ท่านใช้บริการ

1. เขตดุสิต 2. เขตราชเทวี
 3. เขตจตุจักร 4. เขตพระนคร
 5. เขตคลองเตย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งในแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility)					
1. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
3. สถานที่ตั้งมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ					
4. สถานที่ตั้งมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และทันสมัย					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ(Reliability)					
1. เจ้าหน้าที่มีทักษะความรู้ ความชำนาญในการนำเสนอข้อมูล					
2. มีขั้นตอนการรับส่งสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง					
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจน แก่ผู้มาใช้บริการ					
4. มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
1. เจ้าหน้าที่นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจน แก่ผู้มารับบริการ					
2. เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ					
3. ระยะเวลาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม					
4. เจ้าหน้าที่สามารถให้ความช่วยเหลือที่ดีกับผู้มารับบริการ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
1. เจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม และน้ำเสียง					
2. เจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการของไปรษณีย์ไทย เป็นอย่างดี					

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ไปรษณีย์ไทยพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การขนส่งผิดพลาด สินค้าได้รับความเสียหาย เป็นต้น					
4. ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ตลอดเวลา					
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
1. เจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการตอบคำถามให้กับผู้ให้บริการ					
2. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับข้อซักถามของผู้มาใช้บริการ					
3. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เมื่อท่านเกิดความสงสัย					
4. วันและเวลาทำการของไปรษณีย์ไทยมีความเหมาะสมและสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย (Brand Image)

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งในแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์					
1. ไปรษณีย์ไทยเป็นองค์กรแรกของประเทศไทยที่ให้บริการด้านการขนส่งพัสดุ					
2. เมื่อท่านใช้บริการที่ไปรษณีย์ไทยท่านมั่นใจว่าสินค้าต้องถึงมือผู้รับอย่างแน่นอนและปลอดภัย					
3. การขนส่งพัสดุภายใต้ตราไปรษณีย์ไทยเป็นสิ่งที่ท่านนึกถึง					
4. ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่บ่งบอกถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ					
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์					
1. การให้บริการภายใต้ตราไปรษณีย์ไทย เพราะเจ้าหน้าที่ใส่ใจในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					
2. ท่านชื่นชอบการให้บริการภายใต้ตราไปรษณีย์ไทย เพราะมีการขนส่งที่รวดเร็ว และสินค้าไม่เกิดการเสียหาย					
3. ท่านชื่นชอบการให้บริการภายใต้ตราไปรษณีย์ไทย เพราะมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน น่าเชื่อถือ					
4. ท่านชื่นชอบการให้บริการภายใต้ตราไปรษณีย์ไทย เพราะราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์					
1. ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และจดจำง่าย					
2. ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป					
3. ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน					
4. ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งในแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของไปรษณีย์ไทยเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
2. ท่านตระหนักถึงความต้องการก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย					
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย เพราะมีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านพิจารณาในเรื่องราคา ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย					
5. ท่านคิดว่าไปรษณีย์ไทยมีการบริการที่ตรงกับตามความต้องการของท่าน					
6. ท่านพิจารณาจากระยะทางและสถานที่ตั้งของไปรษณีย์ไทยก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
7. ท่านพิจารณาในเรื่องความรวดเร็วของการให้บริการก่อนตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย					
8. ท่านคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกเรื่องที่พักก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบคำถามครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุภาพิชญ์ สิมอาจารย์
วัน เดือน ปี เกิด	19 พฤศจิกายน 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	2556-2560 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาอังกฤษธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	141 หมู่ 3 ตำบลควนทอง อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช 80210

