



ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
สมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCES OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY TOWARD SUBSCRIPTION
OF POST FAMILY BY THAILAND POST AMONG USERS IN BANGKOK AREA

ปริญญ์ศา บุญไทย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
สมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCES OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY TOWARD SUBSCRIPTION
OF POST FAMILY BY THAILAND POST AMONG USERS IN BANGKOK AREA



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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

สมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปญญติศา บุญไทย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปริญญิตา บุญไทย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีผลกระทบต่อตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.9 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลกระทบต่อตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.8 จากข้อมูลดังกล่าวมาสามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มจำนวนสมาชิก รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าของระบบสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family

Title	INFLUENCES OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY TOWARD SUBSCRIPTION OF POST FAMILY BY THAILAND POST AMONG USERS IN BANGKOK AREA
Author	PUNYISA BOONTHAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Lecturer Atchareeya Saknarong , Ph.D.

This research aims to study the brand image and service quality toward the subscription to Post Family by the Thailand Post among users in the Bangkok metropolitan area. The sample group was comprised of 400 people who were interested in subscribing to the Post Family. An online questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research results were as follows: most of the respondents were female, single, aged between 26-33 years old, worked as corporate employees, with an educational level of a Bachelor's degree, and a monthly income between 15,001-30,000 baht. The opinions of the brand image in terms of attribute, benefit, value, and personality were at a good level. Their opinions of service quality in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy were at a good level. The results of the hypothesis testing were as follows: service users of different age and marital status affected decisions toward subscription to the Post Family by the Thailand Post with a statistical significance of 0.05. The factors of brand image, in terms of attributes, benefits, value, and personality affected the decision to subscribe to Post Family with a statistical significance of 0.05 and at 64.9%. The factors of service quality, in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affected decisions to subscribe to the Post Family with a statistical significance of 0.05 and 73.8% of the effect. Such findings could be used for marketing analysis and strategic planning for increasing Post Family subscriptions, as well as build opportunities for service system development and maintenance of the Post Family memberships.

Keyword : Brand image, Service quality, Decision to subscribe of Post Family

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์นอกจากนี้ยังได้ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมถึงแก้ไข ข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่กรุณามาเป็น ประธานในการสอบสารนิพนธ์ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาตรวจแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ซึ่ง ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมพร้อมทั้ง เป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 23 ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนทั้งใน ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติจนสามารถนำมาประยุกต์ใช้จริงได้ในชีวิตการทำงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่ ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ สละเวลาอันมีค่าทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของ สารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และ นักศึกษาผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์ สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้ แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	11
1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์.....	11

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	16
2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	16
2.2 ความรู้ในตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	18
2.3 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า	19
3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	22
3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ	22
3.2 แนวคิดและเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ	23
3.3 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ	27
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเพื่อตัดสินใจใช้บริการ	30
4.1 ความหมายของการตัดสินใจ.....	30
4.2 ความหมายและขั้นตอนของกระบวนการเพื่อตัดสินใจใช้บริการ.....	30
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และระบบสมาชิก Post Family	34
5.1 ความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	34
5.2 วิสัยทัศน์.....	36
5.3 พันธกิจองค์กร	36
5.4 ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร.....	36
5.5 สมาชิก Post Family	36
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	44
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	44
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	45

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	46
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
5. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	102
ความสำคัญของการวิจัย.....	102
สมมติฐานในการวิจัย.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	115
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	57
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดโดยรวม	65
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ	66
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณประโยชน์.....	67
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ...	68
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	69
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดโดยรวม	70
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ	71
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความ เชื่อถือและความไว้วางใจ	72
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการ ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	73
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	74
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า	75

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	76
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเพศ	78
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	79
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ.....	80
ตาราง 18 ผลเปรียบเทียบรายคู่อายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD).....	81
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	83
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ	84
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	85
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	86
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	87
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	89

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ	90
ตาราง 27 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD)	91
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	92
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	93
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	95
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	96
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

สารบัญรูป

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	16
ภาพประกอบ 3 แสดงเรื่องความรู้ในตราสินค้า (Kevin Keller's brand awareness model)	21
ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs)...	24
ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจ	31
ภาพประกอบ 6 แสดงระดับการเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการขนส่งโลจิสติกส์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยตลาดขนส่งพัสดุของไทย (Parcel Delivery) ในช่วงปี พ.ศ.2563-2564 เติบโตในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 38 และมีมูลค่ากว่า 91,000 ล้านบาทในปี 2564 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด และในปี 2565 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 17 มีมูลค่ากว่า 106,000 ล้านบาท และมีปริมาณการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน จากข้อมูลของอิปซอสส์ระบุว่า ปี 2564 ตลาดขนส่งพัสดุนาเล็กและขนาดใหญ่มีมูลค่า 50,000 ล้านบาท และพบว่าไปรษณีย์ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 40.54 เป็นอันดับหนึ่งในตลาดด้านการขนส่งโลจิสติกส์ รองลงมาเป็นเคอรี่เอ็กซ์เพรสที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25.62 แพลซ เอ็กซ์เพรสร้อยละ 6.01 และเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรสร้อยละ 4.58 โดยมีปริมาณชิ้นงานรวมทั้งหมด 914 ล้านชิ้น ซึ่งไปรษณีย์ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดด้านปริมาณชิ้นงานร้อยละ 57.11 รองลงมาเป็นเคอรี่เอ็กซ์เพรสร้อยละ 21.86 แพลซ เอ็กซ์เพรสร้อยละ 7.30 และเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรสร้อยละ 2.91 (Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565, ออนไลน์)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งอยู่คู่คนไทยมายาวนานกว่า 148 ปี ยังคงมุ่งมั่นในการเป็นธุรกิจไปรษณีย์และให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของธุรกิจและคนไทยในทุกระดับ ทุกพื้นที่ ด้วยศักยภาพของเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์กว่า 1,200 แห่ง และศูนย์ไปรษณีย์ 13 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค พร้อมด้วยบุคลากรที่ชำนาญงานตลอดจนเครื่องมือที่ทันสมัย โดยธุรกิจขนส่งไปรษณีย์ไทยที่มีสัดส่วนลูกค้าแบ่งเป็นลูกค้าทั่วไปร้อยละ 95 และเป็นลูกค้าองค์กรร้อยละ 5 ทำให้ไปรษณีย์ไทยหันมาสนใจตลาดออนไลน์และตลาดอีคอมเมิร์ซที่เติบโตและมีการแบ่งส่วนตลาดที่ละเอียดมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาที่เป็นอยู่ในอุตสาหกรรมขนส่งโลจิสติกส์ ทำให้ไปรษณีย์ไทยหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูลและประสบการณ์ของลูกค้า จึงได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีการนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) เข้ามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์นี้จะมีระบบสมาชิก (Member) ที่นำมาใช้

ในการจัดการและบริหารข้อมูลลูกค้า โดยไปรษณีย์ไทยได้ใช้ระบบสมาชิกโดยใช้ชื่อว่า Post Family เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการที่ตรงตามความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันสมาชิก Post Family มีจำนวนสมาชิกกว่า 200,000 ราย โดยแบ่งเป็นสมาชิก Platinum Box จำนวน 1,600 ราย Blue Box จำนวน 3,400 ราย และ Red Box จำนวน 195,000 ราย โดยผู้ใช้บริการก็จะได้รับสิ่งตอบแทนจากการใช้บริการไปรษณีย์ไทยด้วยสิทธิประโยชน์จากการสะสมคะแนนไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของส่วนลดในการฝากส่ง อุปกรณ์ในการหุ้มห่อสิ่งของ เป็นต้น จากข้อมูลในระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีข้อมูลของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่า 10 ล้านรายไปรษณีย์ไทยจึงให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนสมาชิก Post Family ให้มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ไปรษณีย์ไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านศักยภาพและด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการจัดส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง รวมถึงบุคลากรที่ยังรักษาคุณภาพได้ตรงตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เสริมสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าในทุกระดับ รวมทั้งการเข้าไปช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว เพื่อน ลูกค้า และบริษัทลูกค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งในอุตสาหกรรมขนส่งได้ และทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจได้ว่าจะได้รับการที่มีคุณภาพเมื่อเลือกใช้ไปรษณีย์ไทย อย่างไรก็ตาม ไปรษณีย์ไทยยังคงเป็นผู้นำในตลาดขนส่งโลจิสติกส์ของไทย ด้วยจุดเด่นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้ใช้บริการคุ้นเคย ระบบการขนส่งที่มีความรวดเร็ว และมีบริการที่หลากหลายกว่าที่ยังคงตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมการขนส่งที่มีผู้ให้บริการหลายรายต่างก็มีข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการรายใดจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ด้านคุณลักษณะด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพ และคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้อง

กับวิสัยทัศน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย นั่นคือ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการไปรษณีย์และโลจิสติกส์ครบวงจร อย่างยั่งยืนด้วยมาตรฐานสากล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการสร้างโอกาสในการพัฒนาระบบในการให้บริการ และรักษาระบบสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อแนวทางสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบสมาชิกในธุรกิจการขนส่งโลจิสติกส์สามารถศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการทำวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ เป็นความรู้ และต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีอาชีพการงาน มีรูปแบบของตนเอง เช่น เรื่องของค่านิยม (value) หน้าที่ ภาพพจน์ เป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะทางอารมณ์ (ศรีประภา ชัยสินธพ, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับไปรษณีย์ไทย (ออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 2565, กันยายน 27) จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มพัสดุด่วนซึ่ง express รวมค่าย #j&t kerry flash dhl best ninja nim ไปรษณีย์ มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 52,038 คน
2. กลุ่มไปรษณีย์ไทย Thailand Post Club มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 34,508 คน
3. กลุ่มรวมขนส่งราคาถูก Flash, Kerry, ไปรษณีย์, J&T, Ninja และอื่น มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,317 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์ตามขั้นตอนที่ 1 ให้ผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18 – 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 – 33 ปี

1.1.2.3 อายุ 34 – 41 ปี

1.1.2.4 อายุ 42 – 49 ปี

1.1.2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.3.6 อื่น ๆ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง /แยกกันอยู่

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.2.1 ด้านคุณลักษณะ (Attribute)

1.2.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)

1.2.3 ด้านคุณค่า (Value)

1.2.4 ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

1.3 คุณภาพการให้บริการ

1.3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

1.3.2 ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability)

1.3.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (Responsiveness)

1.3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

1.3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและสนใจสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. Post Family หมายถึง ระบบสมาชิกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นระบบการให้คะแนนสะสมสำหรับผู้ใช้บริการที่สมัครเป็นสมาชิกกับไปรษณีย์ไทย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้า รวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่พยายามจะสร้างการรับรู้ให้เกิดความรู้สึกที่ดี เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจ ได้รู้จัก และสามารถจดจำได้ ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกอบด้วย

3.1 ด้านคุณลักษณะ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ และเข้าใจถึงบริการ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการใช้บริการ มีความทันสมัย

3.2 ด้านคุณประโยชน์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ได้แก่ มีบริการที่มีคุณภาพ สิทธิประโยชน์ที่ครอบคลุม บริการพิเศษเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ รวมถึงได้รับการดูแลและใส่ใจในรายละเอียดเพิ่มขึ้น

3.3 ด้านคุณค่า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ได้แก่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา เกิดความรู้ที่สึกดีเมื่อใช้บริการ มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้ใช้บริการ รู้สึกภาคภูมิใจ และมีความไว้วางใจและเชื่อใจในบริการ

3.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือธุรกิจออกแบบบริการให้เข้ากับรูปแบบหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการ เหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ใช้บริการแล้วดูทันสมัย ใช้บริการนี้แล้วเข้ากันได้กลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่

4. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินจากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่ได้รับจากการใช้บริการระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งประเมินโดยผู้ใช้บริการ คือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

4.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตและสัมผัสได้ในระหว่างการใช้บริการลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก อันได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์และระบบ สื่อประชาสัมพันธ์ และเอกสารที่ใช้ในการสมัครสมาชิก รวมทั้งระบบในการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

4.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง บริการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับได้ ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครและระบบที่ใช้บริการได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือสามารถรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการ และผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ เช่น ได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการอย่างครบถ้วน เป็นต้น

4.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า หมายถึง ระบบมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ มีความรวดเร็ว มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการอยู่เสมอ

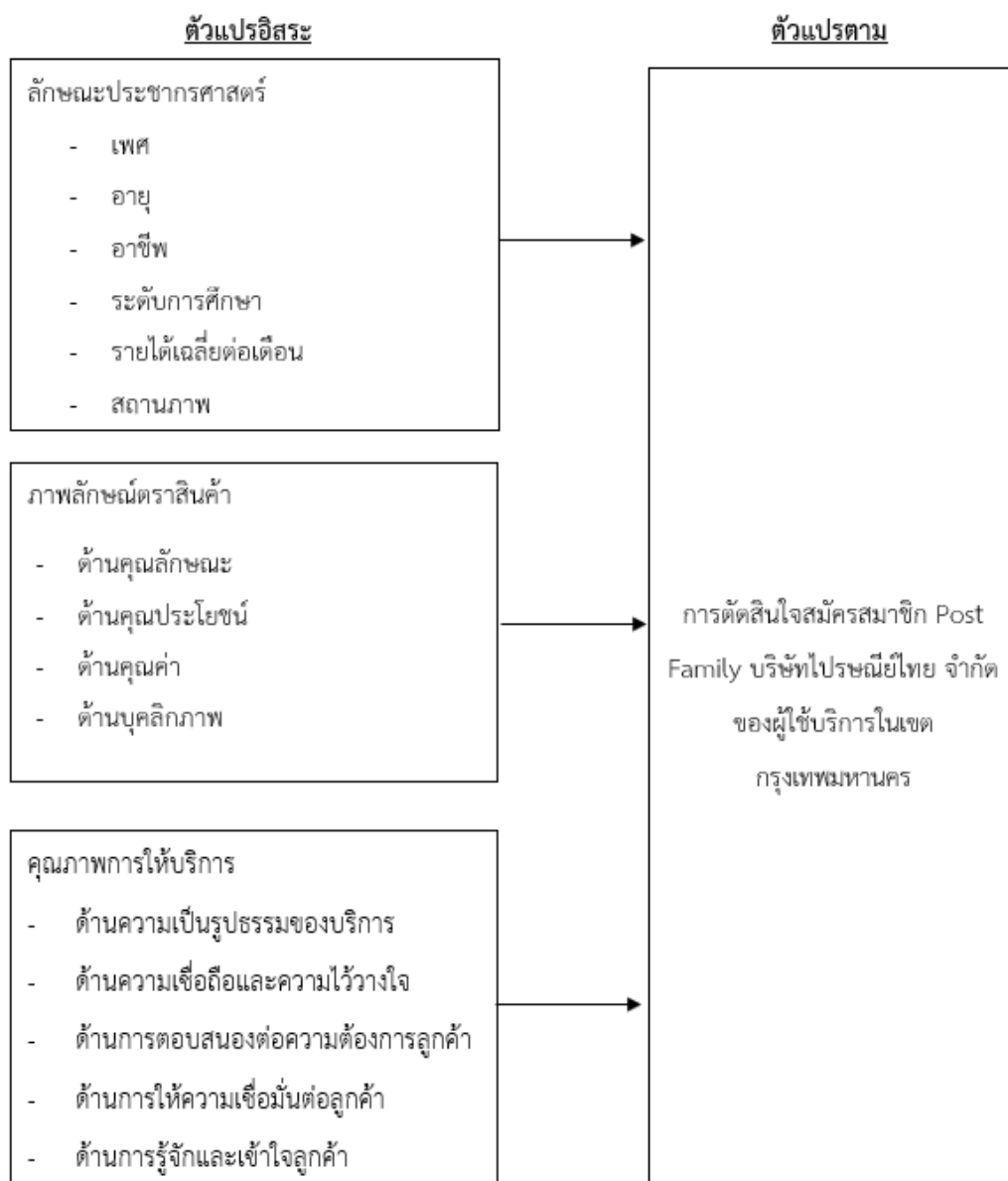
4.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มีความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ เช่น มีการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด เป็นต้น

4.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการ ใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาและจดจำปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละคน และการให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ รับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น

5. การตัดสินใจสมัครสมาชิก หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการพิจารณาทางเลือกตามกระบวนการตัดสินใจเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานข้อมูลจากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของงานวิจัย เพื่อให้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และระบบสมาชิก Post Family
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

“ลักษณะประชากรศาสตร์” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้แตกต่างกันตามทฤษฎีของตน ดังนี้

ลัดดา วัฒนะชีวะกุล (2554 อ้างถึงใน ปารีชาติ วงษ์ทองดี, 2562) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายความว่า การศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวกับขนาด โครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขนาดของประชากร (Population Size) หมายความว่า จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อทราบขนาดของประชากรตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

โครงสร้างอายุและเพศ (Age-sex Structure) หมายความว่า จำนวนหรือสัดส่วนของประชากรที่จำแนกออกเป็นเพศชายและเพศหญิงและเป็นกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยการ

แสดงให้เห็นโครงสร้างอายุและเพศจะใช้วิธีวาดแผนภูมิวงในแนวนอนซ้อนกันขึ้นไปและเรียกแผนภูมินี้ว่า พีรามิดประชากร (Population Pyramid)

การกระจายตัว (Population Distribution) หมายความว่า การที่ประชากรกระจายกันอาศัยอยู่ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ซึ่งอาจแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์ออกตามหน่วยการบริหารหรือหน่วยการปกครอง เป็นเขตเมืองชนบท หรือตามลักษณะพื้นที่อย่างอื่น

การเปลี่ยนแปลงประชากร (Population Change) หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงขนาด (size) โครงสร้าง (structure) และการกระจายตัว (distribution) ของประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยการเปลี่ยนแปลงประชากรเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบ 3 ประการ นั่นคือ การเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบเหล่านี้

Chapromma (2017 อ้างถึงใน ปภค อุดมธรรมกุล และคณะ, 2563) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายความว่า กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ที่ช่วยให้ทราบถึงขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค แต่ละประเทศ รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางตลาด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

แสงจันทร์ แสนสุภา (2557) ได้กล่าวว่า ประชากร (population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายความว่า จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายความว่า กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน โดยขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ ประกอบด้วย การเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) ซึ่งถือว่าประชากรศาสตร์ (demography) เป็นศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาประชากรมนุษย์

จิตราพร ลาดาดก (2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างกัน

ตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

Hanna and Wozniak (2001); Shiffman and Kanuk (2003) (อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายความว่า ข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานเพื่อนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

สุนทรี พชรพันธ์ (2541 อ้างถึงใน ธีญญูชยา อ่อนคง, 2553) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปที่มองเห็นได้จากลักษณะภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้ รวมไปถึงลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้ทราบถึง ประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

กิติมา สุรสนธิ (2541 อ้างถึงใน นุชนารถ สุปการ, 2561) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น นั่นคือ

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสภาพร่างกาย ความถนัด สภาวะทางจิตใจ และอารมณ์ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้งในเรื่องของค่านิยม ทักษะคติ และความคิด ทั้งนี้วัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาท หน้าที่ และกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลในแต่ละวัย สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นก็จะมีประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น วิธีคิดและความสนใจก็มักจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือการหาความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งคนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน เนื่องจากอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และมีระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยคนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดที่เป็นไปในทางเดียวกันกับของตนเป็นสำคัญ นอกจากนี้แต่ละบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม สั่งสอน และขัดเกลาให้บุคคลมีแนวความคิดและบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจารย์ผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนเนื่องจากการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้ใช้บริการ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ ชาติพันธุ์ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา ที่อยู่อาศัย พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และสถานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ โดยสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อปฏิภพการปฏิบัติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ นอกจากนี้ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจยังส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีวัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันไปด้วย

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้ใช้บริการทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน นุชนารถ สุปการ, 2561) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม ศีลธรรม ความเชื่อส่วนบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 อ้างถึงใน พันธุ์เพชร ดิยะประภาวัฒน์, 2563) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญประกอบไปด้วย

1. อายุ (Age) อายุของกลุ่มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากด้านอายุเป็นตัวแปร

ทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ เพื่อทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุของผู้บริโภคในส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) ตัวแปรทางด้านเพศเป็นส่วนที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นตัวแรกในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคแตกต่างไปจากเมื่อก่อน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ผู้หญิงเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะของครอบครัว หรือสถานภาพทางครอบครัว นับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดมักจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้น้อยก็ยังเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ หากใช้รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน นักการตลาดส่วนใหญ่จึงเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 อ้างถึงใน พันธุ์เพชร ตริยะประภาวัฒน์, 2563) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำแนวคิดนี้ไปพัฒนาแบบสอบถามของผู้วิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

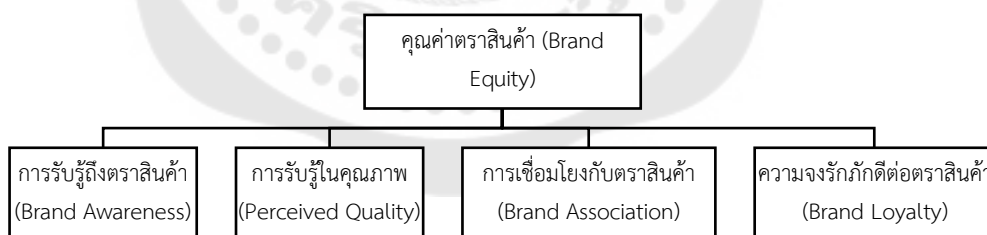
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

“คุณค่าตราสินค้า” นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้แตกต่างกันตามทฤษฎีของตน ดังนี้

Keller (1993 อ้างถึงใน โสภาค พาณิชยพิบูล, 2558) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายความว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกับกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีการจดจำด้านที่ดี และลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ

Aaker (1996 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว, 2558) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายความว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท คุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐาน ของ Aaker (1991 อ้างถึงใน วิภาวี คลังอาวุธ, 2563) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : Aaker (1996 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว, 2558)

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป Aaker (1996 อ้างถึงใน วิภาวี คลังอาวุธ, 2563) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า หมายความว่า ความสามารถของผู้ที่มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อที่สามารถ

จดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด Aaker (1991 อ้างถึงใน วิชาวิ คล้งอาวรุ, 2563) การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไปในระดับของการจดจำ การที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อตราสินค้า และจะผนวกรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ ถ้าการตระหนักถึงตราสินค้ามาก หมายความว่ามีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้านี้ดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษามาตรฐานที่ดีเลิศในระยะยาวอีกด้วย ตราสินค้าต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงคือ ตราสินค้าที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991 อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อนุรักษ์สุนทร, 2558) การรับรู้ถึงตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

- 1). ระดับที่ผู้บริโภคนั้นเคยเห็นหรือไม่รู้จักรตราสินค้าในระดับนี้ เรียกว่า ระดับไม่รู้จักรตราสินค้า (Unaware of Brand)
- 2). ระดับที่ผู้บริโภคนั้นนึกถึง ชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าจากการใช้ข้อมูลเบื้องต้น ในระดับนี้ เรียกว่า ระดับจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)
- 3). ระดับที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลใดๆมาเกี่ยวข้อง ในระดับนี้ เรียกว่า ระดับการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall)
- 4). ระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้ในระดับนี้ เรียกว่า ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายความว่า ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อตราสินค้าคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นตัวชี้วัดที่ชี้ให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ สามารถประเมินคุณภาพสินค้านั้นได้ด้วยการวัดจาก 5 มิติด้วยกัน กล่าวคือ รูปแบบการใช้งาน (Performance) รูปลักษณะสินค้า (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และความประณีต (Fit and Finish) (สุภัตตรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง, 2561)

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายความว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดให้แก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองที่ทำให้บริษัทหรือองค์กรสามารถสร้างข่าวสารและโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น Aaker (1991 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว, 2558)

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายความว่า ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว, 2558) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราสินค้าอื่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจงใจผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ และทำให้คู่แข่งใหม่ๆ น้อยลง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้มักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature Segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบ และยังยึดติดอยู่กับตราสินค้านั้น ความจงรักภักดีนี้เองที่เป็นตัวผลิตรายได้ที่เพิ่มพูนในการสร้างรายได้ขององค์กร ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว, 2558)

2.2 ความรู้ในตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

กมลวรรณ กาศลุน (2557 อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอุ้น และอาชวิน ใจแก้ว, 2563) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะจะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยเริ่มจากการตั้งชื่อตราที่ควรใช้ชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย ง่ายต่อการออกเสียง และควรสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ อาจมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น คำขวัญที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ให้สามารถจดจำได้ง่ายและเพื่อให้เกิดการระลึกได้และจดจำได้

Keller (1993 อ้างถึงใน ฉนิษฐา สุทธิสารากร, 2559) ได้กล่าวว่า ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อนึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1. ความรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และ 2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image)

Keller (1998 อ้างถึงใน นฤมล กิมภากรณ์, พิลาสลักษณ์ อนันตธนโชคดี และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ, 2562) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าตามแนวคิดโครงสร้างความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge structure) ทำได้โดยการสร้างความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นเครือข่ายกระบวนการที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (brand awareness) ซึ่งเป็นด้านหนึ่งของความทรงจำและความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าได้

Aaker (1991); Keller (1993) (อ้างถึงใน นฤมล กิมภากรณ์, 2562) การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าได้ โดยการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. การระลึกได้ (brand recall) หมายความว่า การที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ จะเกิดการจดจำและจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด (top of mind) และสร้างความคุ้นเคย (familiarity) เช่น เมื่อถามว่ารู้จักสบู่ตราสินค้าใดบ้าง สินค้าที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2. การจดจำได้ (brand recognition) หมายความว่า การที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าไม่ได้เองแต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยกระตุ้นความทรงจำ เช่น การเห็นโฆษณาการได้ยินเรื่องราวบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในที่สุด

2.3 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

“ภาพลักษณ์ตราสินค้า” นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้แตกต่างกันตามทฤษฎีของตน ดังนี้

ณัฐชยา ใจจูน (2557) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก ถูกสร้างขึ้นได้โดยการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เช่น เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ

Kotler (2010 อ้างถึงใน ดลญา แก้วทับทิม, 2561) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายความว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือได้ยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้า (Brand) ใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ

(Positioning) ของสินค้าให้โดดเด่นหรือหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 อ้างถึงใน ศิวบุญธน์ ธานานุกุลชัย, 2554) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทที่สำคัญ ได้ 4 ประเภท ประกอบไปด้วย

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสถาบัน คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้น โดยคำนึงถึงบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทมีภาพลักษณ์ได้ทั้งเชิงลบหรือเชิงบวก ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแต่ให้มีภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์เพื่อเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo)

จากความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อพวกเขานึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ นั่นคือ 1. ความรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และ 2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) Keller (1993) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจัดได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการทำการตลาด Gardner and Levy (1955 อ้างถึงใน Keller, 1993) ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นหมายถึงการรับรู้ (perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้า (brand association) ซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค Herzog (1963); Newman (1957) (อ้างถึงใน Keller, 1993)



ภาพประกอบ 3 แสดงเรื่องความรู้ในตราสินค้า (Kevin Keller's brand awareness model)

นอกจากนี้ โดย Philip Kotler (2000 อ้างถึงใน ศิวบุญธน์ ธนานุกุลชัย, 2554) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งของนั้น ๆ การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสรุปจาก Kotler (1991 อ้างถึงใน ญัฐชยา ใจจูน, 2557) ว่าตราสินค้านั้นสามารถสื่อความหมายได้โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะ (Attribute) เป็นการจดจำจากภาพลักษณ์ที่เห็นซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) ประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับอย่างเหมาะสม
- 3) คุณค่า (Value) เป็นการสร้างคุณค่าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ และมีความไว้วางใจและเชื่อใจในสินค้า

4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับแต่ละบุคคล เช่น ใช้นิตินค้าแล้วดูทันสมัย ใช้นิตินค้านี้แล้วเข้ากันได้กลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยบริษัทและองค์กรส่วนใหญ่มักจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำได้ว่าสินค้าและบริการนั้นเป็นของใคร และจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีก็จะสามารถสร้างโอกาสและความเชื่อมั่นให้กับบริษัทและองค์กรได้ เนื่องจากไปรษณีย์ไทยดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลายาวนาน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีของ Keller (1991) and Kotler (2000) ที่กล่าวถึงการสื่อความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ที่เป็นตัวแปรอิสระ มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

“คุณภาพการให้บริการ” นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้แตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

Gronroos (1990 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวรงค์สุภทัต, 2554) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับหรือสิ่งที่เป็นผลลัพธ์เมื่อใช้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประเมินกระบวนการต่างๆ โดยสิ่งเหล่านั้นสามารถที่จะวัดได้และเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality)

Crosby (1988 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวรงค์สุภทัต, 2554) คุณภาพการให้บริการ (service quality) นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ด้วย

กนกวรรณ นาสมปอง (2555 อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายความว่า ความสามารถในการตอบสนองความ

ต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ไสว ชัยบุญเรือง (2555) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายความว่า ระดับความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะตรงตามมาตรฐานโดยปราศจากข้อบกพร่อง และสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

3.2 แนวคิดและเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะบริการไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้า และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งการประเมินของลูกค้า ทำให้รู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการซึ่งประเมินโดยผู้ให้บริการ คือ SERVQUAL มี 5 มิติได้แก่

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ สัญลักษณ์รวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ใส่ใจ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และรู้สึกได้ถึงความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งบริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนขึ้น ตัวอย่างเช่น

1.1 สิ่งแวดล้อม มีการจัดอาคารสถานที่ที่เหมาะสม ความสะอาดเรียบร้อย อากาศถ่ายเทได้ดี สถานที่ บรรยากาศที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่อบอุ่นปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ มีระบบจราจรที่เป็นสัดส่วนมีการระบายอากาศดี มีแสงสว่างที่เหมาะสม

1.2 เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์และห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย มีห้องเอกซเรย์และเครื่องมืออื่น ๆ ที่จำเป็นในการให้บริการ มีความพร้อมที่จะใช้งานได้ทันที และมีความแม่นยำ

1.3 เครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการให้บริการนั้น ควรจะมีให้เพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ ทั้งยังสามารถรองรับกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ

1.4 บุคลากรที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสภาพ สะอาด สุภาพเรียบร้อย ทั้งท่าทาง และกริยาวาจา สิริ โอภาสพงษ์ (2541) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้มีโอกาสได้เห็นหน้าเจ้าหน้าที่ทำอะไรบ้างเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงว่าพวกเขามีการแต่งกายอย่างไร ฉะนั้นเครื่องแต่งกายของพนักงานจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการได้

1.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ใบนัด แผ่นพับ เอกสารแนะนำ บ้ายแสดงราคา บ้ายบอกทาง ต้องมีตัวหนังสือที่ชัดเจน เป็นการสื่อสารอีกแบบที่จะทำให้ ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการสื่อสาร โดยการใช้เอกสารเพื่อให้ได้รับการบริการที่ รวดเร็วขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายความว่า ความสามารถในการ ให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ความ ไว้วางใจ (Reliability) คือความสามารถของผู้ให้บริการที่ให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้ใช้บริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (responsiveness) หมายความว่า ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับการให้บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกรบายเมื่อใช้ บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างครบถ้วนและทั่วถึง มีความรวดเร็วความพร้อม ความเต็มใจ และมีความยินดีที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อรับการร้องขอจากผู้ใช้บริการ

โดย Maslow (1987 อ้างถึงใน วิบูลย์ จุง, 2558) นักจิตวิทยาชาวอเมริกาได้กล่าว ว่า "ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น" โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา : Maslow (1987 อ้างถึงใน วิบูลย์ จุง, 2558)

1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการเพื่อตอบสนองของความหิว ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ความต้องการของลูกค้าย่อมคือต้องการสินค้าหรือบริการในการอุปโภคและบริโภค

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วถึงจะเกิดความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย การมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เช่น การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บออม ความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล เป็นต้น

3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) คนเราต้องการความรักความผูกพันกับผู้อื่น มีความต้องการเป็นเจ้าของ การได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม ในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าได้ ตัวอย่างบริการที่ตอบสนอง เช่น บริการหาคู่ บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

4) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ เช่น ระดับเงินเดือนที่สูง การได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ ในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น อสังหาริมทรัพย์ เครื่องเพชรราคาแพง บริการระดับพรีเมียม

5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ นั่นคือ ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง ส่วนใหญ่จะมาจากแรงบันดาลใจ หรือ Passion ทางจิตใจที่ต้องการมากกว่าด้านวัตถุ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายความว่า ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพที่ดี มีมุมมอง และมีความสุภาพ มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทำให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับการให้บริการอย่างดีที่สุด และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการให้บริการ

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายความว่า ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคน ใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาและจดจำปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละคน และการให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะในการให้บริการสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นเป็นลำดับในปัจจุบัน

การวัดคุณภาพการให้บริการ สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ Koehler and Pankowski (1996, อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นจริง การตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้ใช้บริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กร จะต้องแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องของนโยบายและการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรจะต้องทำอย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการและขั้นตอนที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้มีระดับที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงขั้นตอน การปรับปรุงกระบวนการในการทำงานใหม่ หรือการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ทั้งนี้จะต้องมีการติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากการปรับปรุงดังกล่าวด้วย

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยการ สอบถามทางโทรศัพท์ จดหมายร้องเรียน สำนวนจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น

3.3 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1982 อ้างถึงใน สุปรียา หิรัญ, 2558) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยคุณภาพการให้บริการมักส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น สามารถวัดได้จากระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้า โดยเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตาม หลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่าผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึง การเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ

2. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะประสานงานและดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีระบบ โดยตอบสนองได้อย่างทันท่วงที และกระทำด้วยท่าทีที่เป็นมิตร

3. การเข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการและช่วงเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติได้ตรงตามสิ่งที่ได้ทำการตกลงกับผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับเมื่อได้รับการให้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้สภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติหรือเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า แล้วผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ให้กลับสู่สภาวะปกติได้อย่างทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้ใช้บริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

นอกจากนี้ นักวิชาการทางด้านบริการ ได้นำเอาคำว่า "Service" มาประยุกต์เป็นหลักการพื้นฐานของการบริการซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า "หัวใจของการบริการ" โดยเน้นไปที่พฤติกรรม การบริการของผู้ให้บริการที่ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ สามารถแยกออกเป็นตัวอักษร ดังนี้คือ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (S = Satisfaction) หมายความว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการที่ดีก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (E = Expectation) หมายความว่า การที่ผู้ให้บริการไปรับบริการ ณ ที่แห่งใดก็ตาม ผู้ใช้บริการมักจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ลักษณะของการคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะมีอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การให้บริการหลัก (Core Service) เป็นบริการที่ให้ตามลักษณะงานหรือธุรกิจ เช่น ขนส่งไปรษณีย์ต้องให้บริการขนส่งจดหมายและสิ่งของ เป็นต้น

2. การให้บริการตามที่คาดหวัง (Expected Service) เป็นบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับอยู่แล้ว เช่น ถ้าส่งไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษก็ต้องถึงปลายทางในวันรุ่งขึ้น เป็นต้น

3. การบริการพิเศษที่เหนือความคาดหวัง (Exceeded Service) บริการที่เหนือระดับมักเรียกว่า “บริการเหนือเมฆ” หรือ “บริการเป็นเลิศ” เช่น พนักงานไปรษณีย์มีปฏิภาณสุภาพใสใจ พุดจาดีสุภาพ นำส่งสิ่งของถึงปลายทางอย่างรวดเร็วและแม่นยำ เป็นต้น

ความพร้อมในให้บริการ (R = Readiness) หมายความว่า สิ่งที่ผู้ให้บริการปรารถนาที่สุดในการไปใช้บริการที่ใดก็ตาม คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย มีคนคอยให้คำแนะนำ และช่วยเหลือ ทำให้ด้วยอัธยาศัยดีและไม่ตรีจิตที่อบอุ่นอย่างเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ ทั้งนี้ความพร้อมในการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมกับมาตรฐานและคุณภาพของการบริการ ทุกหน่วยบริการต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา

ความมีคุณค่าของการบริการ (V = Value) หมายความว่า การที่ผู้ให้บริการรับรู้ว่าการที่เขาได้รับเป็นบริการที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ช่วยทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและรู้สึกประทับใจ

ความสนใจต่อการบริการ (I = Interest) หมายความว่า ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจและใส่ใจต่อผู้ให้บริการที่มารับบริการอย่างจริงจังกับทุกคนด้วยความยุติธรรมอย่างเท่าเทียมกัน ทุกคนต้องได้รับการให้บริการเป็นอย่างดี สุภาพ อ่อนโยน และให้เกียรติตลอดเวลา

ความมีไมตรีจิตในการบริการ (C = Courtesy) หมายความว่า ผู้ให้บริการต้องบริการผู้ให้บริการทุกคนอย่างสุภาพ อ่อนโยนด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีชีวิตชีวาด้วยอัธยาศัยไมตรีที่อบอุ่น เป็นมิตร รวมไปถึงกิจกรรมารยาทเล็ก ๆ น้อย เช่น การกล่าวสวัสดิ์ ขอโทษ ขอขอบคุณ เป็นต้น

ประสิทธิภาพของการให้บริการ (E = Efficiency) หมายความว่า ประสิทธิภาพของการให้บริการต้องเริ่มจากการทำงานอย่างเป็นระบบ มีหลักการและขั้นตอนที่ชัดเจน มีการศึกษาและวิเคราะห์วิจัยในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความต้องการและพฤติกรรม

ของผู้ใช้บริการ การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กร และต้องพร้อมพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ Berry (1988 อ้างถึงใน ชวลีวรรณ บัวอินทร, 2551, น. 56) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่าปัจจัยอะไรที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยสรุปแล้วมีปัจจัยที่ถูกค้ำมักอ้างถึงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

- 1.1 Reliability ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ
 - 1.2 Responsiveness การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
 - 1.3 Competence ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้
เหมาะสมและเชี่ยวชาญ
 - 1.4 Access การเข้าถึงง่ายสามารถใช้บริการได้ง่าย
 - 1.5 Courtesy ความสุภาพ เคารพ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดี
ของผู้ให้บริการ
 - 1.6 Communication ความสามารถในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้
ลูกค้าเข้าใจในบริการ
 - 1.7 Creditability ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
 - 1.8 Security ความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
 - 1.9 Customer Understanding ความเข้าใจในลูกค้า
 - 1.10 Tangibles ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ
- จะเห็นได้ว่า เป็นการมองคุณภาพที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้ ความสามารถที่ดีเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและลักษณะของบริการจะต้องเป็น บริการที่สะดวกและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Parasuramam, Ziethaml and Berry (1990 อ้างถึงใน ภาวณิ ทองแย้ม, 2560) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการควรจะได้รับ โดยคุณภาพการให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นผลประโยชน์ต่อการบริการและองค์กร หลักการให้บริการที่ดี ผู้ให้บริการต้องมี จิตบริการ และพึงระลึกอยู่เสมอว่าลูกค้าต้องมาก่อน การวัดคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่ แสดงให้เห็นถึงระดับการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ใด เพื่อที่จะนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขได้ อย่างตรงจุด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้การวัดคุณภาพการให้บริการที่มีรูปแบบ SERVQUAL

ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเพื่อตัดสินใจใช้บริการ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

“การตัดสินใจ” นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้แตกต่างกันตามทฤษฎีของตน ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 อ้างถึงใน กองฝึกอบรมกรมที่ดิน, 2558) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายความว่า การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือการตั้งใจไตร่ตรอง และตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

Gibson and Ivancevich (1973 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายความว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

อำไพ ทองยศ (2550 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายความว่า การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ

ทิพิชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556 อ้างถึงใน บุษกร งามทรัพย์พงศ์, 2564) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายความว่า ขั้นตอนโดยการใช้ความคิดวิเคราะห์และการใช้เหตุผลในการประเมินทางเลือกจากทุก ๆ ข้อมูลที่มี การเลือกข้อสำคัญอย่างรอบคอบแล้วนำมาประเมินสถานการณ์เพื่อใช้ข้อที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองได้มากที่สุด

Jones (1984 อ้างถึงใน สุรคุณ คุณสัตยานนท์, 2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายความว่า เป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

4.2 ความหมายและขั้นตอนของกระบวนการเพื่อตัดสินใจใช้บริการ

Ed Burns (2020, ออนไลน์) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายความว่า วิธีการหรือขั้นตอนที่บุคคลใช้เพื่อกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุดหรือแผนปฏิบัติการเพื่อตอบสนองความ

ต้องการในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมันเป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารองค์กรใช้เพื่อกำหนดเส้นทางของแผนธุรกิจและเริ่มต้นการกระทำที่เฉพาะเจาะจง การตัดสินใจทางธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ข้อเท็จจริง วัตถุประสงค์ และเสริมด้วยการใช้เครื่องมือข่าวกรองธุรกิจ (BI) และเครื่องมือในการวิเคราะห์

สถาพร โอภาสานนท์ (2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (Optimal Solution) สามารถจำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ที่มา : ดร.สถาพร โอภาสานนท์ (2556)

1. การระบุปัญหา (Problem Recognition) การระบุปัญหาถือเป็นขั้นตอนเริ่มต้นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของปัญหา การสาเหตุที่ต้องมีการตัดสินใจ ระดับของการตัดสินใจ กลยุทธ์หรือวิธีการในการแก้ปัญหา ตลอดจนให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของปัญหา และผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น โดยผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้และเกณฑ์ที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจต่อไป

2. การพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ (Identification of Alternatives) จากการระบุปัญหาในขั้นตอนที่ 1 นำไปสู่การระบุทางเลือกในการตัดสินใจ (Alternatives) ทั้งนี้ ผู้ตัดสินใจไม่จำเป็นต้องพิจารณาทุกทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด แต่ให้พิจารณาเฉพาะทางเลือกที่เป็นไปได้

(Feasible Alternatives/Solutions) ซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกได้จริงในทางปฏิบัติ ซึ่งจะต้องไม่ติดเงื่อนไขหรือข้อจำกัดใด ๆ

3. การวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละทางเลือก (Alternative Analysis) หลังจากที่ยุบรวมทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด จึงทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก โดยมีขั้นตอนสำคัญคือการระบุเกณฑ์ (Criteria) ที่จะใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแต่ละทางเลือก ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากขั้นตอนการระบุปัญหา เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้ตรงกับสาเหตุที่แท้จริง แล้วจึงทำการสำรวจข้อมูลเพื่อประเมินศักยภาพของทางเลือก เปรียบเทียบในแต่ละเกณฑ์

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Choice Process) หากเป็นการตัดสินใจที่มีเพียงเกณฑ์เดียว (Single Criterion Decision-Making) การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมสามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบศักยภาพของทางเลือกทั้งหมด และทำการเลือกทางเลือกที่มีศักยภาพสูงสุด

5. การประเมินผลทางเลือกหลังการตัดสินใจ (Post-Choice Evaluation) หลังจากที่สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมแล้วขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลของทางเลือกว่าเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ โดยหากไม่เป็นตามที่ต้องการ กระบวนการตัดสินใจก็จะย้อนกลับไปขั้นตอนที่ 1 คือ การระบุปัญหา แล้วจึงทำการกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้งจนกว่าจะได้ทางเลือกที่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดมาก

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563, ออนไลน์) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) หมายความว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปจนถึงบริการหลังการขายโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการ ความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยจะต้องกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะ ด้วยการค้นหาข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ เพื่อข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการของเรา

ขั้นตอนที่ 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยในขั้นตอนนี้จึงต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ข้อมูลที่ค้นคว้ามาเพื่อให้เกิดแนวคิดและการนำเสนอแบบใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งมากแค่ไหน ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ เพื่อหาสิ่งใหม่และตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยในขั้นตอนนี้จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังคงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือตัดสินใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลที่จำเป็นต้องทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความปลอดภัยอยู่ในใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการต้องสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าหรือบริการไม่ได้

ขั้นตอนที่ 5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่คุณได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่ก็ยังต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอว่ายังโอกาสการที่ลูกค้าจะหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญ จึงต้องคอยตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าว่าได้ตัดสินใจซื้อแล้วจริง ๆ โดยปัญหาที่พบเจออยู่บ่อยครั้งเป็นเรื่องของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากเกินไปจึงทำให้เกิดการยกเลิกและรู้สึกไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็เป็นขั้นที่สำคัญ เพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำหรือทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า ด้วยการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความรู้สึกที่ดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือ

บริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย ยกตัวอย่างเช่น การทำแบบสำรวจความคิดเห็น การนำเสนอสิทธิพิเศษ เป็นต้น ในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และทำให้เกิดการบอกต่อ (Advocacy) เพื่อให้ผู้บริโภคอื่นๆ สนใจมาซื้อสินค้าและบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสถาพร โอภาสานนท์ (2556) ผู้วิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าผู้ให้บริการเกิดความประทับใจจะทำให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตามนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และระบบสมาชิก Post Family

5.1 ความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จุดเริ่มต้นของการสื่อสารในสมัยก่อนนั้น เกิดจากการสร้างเส้นทางคมนาคมและเส้นทางการค้า โดยมีการติดต่อข่าวสารกันอย่างง่าย ด้วยเหตุนี้ "กิจการไปรษณีย์ไทย" จึงถือกำเนิดในรูปแบบต่าง ๆ โดยเริ่มจากการจัดทำตัวแสตมป์สำหรับการส่งหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยครั้งแรก นับแต่นั้นเป็นต้นมาด้วยความสำคัญ และประโยชน์ของการส่งข่าวสารนี้เอง จึงเกิดการจัดตั้งกิจการไปรษณีย์ในกรุงเทพฯ ขึ้นมา

โดยเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง "การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)" ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่ง กสท. เป็นผู้ดูแล

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

ในปี 2565 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คาดว่ารูปแบบขนส่งด่วนดังกล่าวจะมีสภาพการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทั้งด้วยปัจจัยจากแพลตฟอร์มการค้าใหม่ๆ พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งแบบ B2B , B2C และ C2C ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2565 - 2567 ขนาดของตลาดขนส่งด่วนจะมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ยที่ 11.23% ต่อปี และจะเป็นมาตรฐานที่ค้ำชูของภาคส่วนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาการขนส่งแบบด่วนอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ไปรษณีย์ไทยเดินหน้าแคมเปญ "EMS ทุกวัน" พิ้ไปรษฯ ทุกวัน เพื่อทุกวันที่ดีของคุณ ซึ่งเป็นการยกระดับงานบริการการส่งด่วนให้เข้าถึงได้ง่ายรองรับกับทุกไลฟ์สไตล์ ทันสมัย มีความเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น (Companionship) และสามารถให้บริการได้ทุกวันตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งนิเวศอีคอมเมิร์ซ ประชาชนทั่วไป โดยสามารถขับเคลื่อนทุกความต้องการในการขนส่งหลากหลายรูปแบบ เช่น รับฝากส่งสิ่งของถึงบ้าน (Pick Up Service) ส่งของใหญ่หรือของรูปร่างพิเศษ (Logispost) ส่งยา เวชภัณฑ์ ส่งต้นไม้ ส่งของไปต่างประเทศ ส่งสินค้าแบบครบวงจรด้วยบริการคลังสินค้า (Fulfillment) และการส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิบริการ (FUZE POST) ฯลฯ นอกจากนี้ ไปรษณีย์ไทยยังเน้นให้ความสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แก่ นำจ่ายตรงเวลา สถานะสิ่งของถูกต้องติดต่อผู้รับ - ส่งของสำเร็จ และจะเพิ่มประสิทธิภาพของบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น โดยจัดให้มีทีมแคร์ที่คอยดูแลลูกค้าในแต่ละพื้นที่ช่วยเหลือติดตามสิ่งของอย่างรวดเร็วหากลูกค้ามีปัญหา รวมถึงการมีเครือข่ายของพนักงานไปรษณีย์ที่มากกว่า 20,000 คน ทั้งนี้ ไปรษณีย์ไทยได้ใช้ประโยชน์จากประสบการณ์และความคุ้นเคยในทุกพื้นที่มาต่อยอด พัฒนาสินค้าและบริการที่จะตอบโจทย์พร้อมช่วยสนับสนุนทุกธุรกิจเพื่อเปิดเส้นทางให้ลูกค้าสามารถทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ไปรษณีย์ไทย ยังได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยได้นำแพลตฟอร์มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูล ซึ่งระบบดังกล่าวจะมีระบบสมาชิก Post Family ด้วย ซึ่งในปัจจุบันสมาชิก Post Family มีจำนวนกว่า 200,000 คน ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยสมัครสมาชิก Post Family เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถสะสมคะแนนและรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลจากไปรษณีย์ไทยได้อย่างตรงจุด แพลตฟอร์มดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงทั้งช่องทางพื้นฐาน และช่องทางดิจิทัลด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนแบบเรียลไทม์ เพื่อการบริการที่รวดเร็ว และยังสามารถให้พนักงาน และผู้บริหารของไปรษณีย์ไทยเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็น รวมไปถึง Knowledge Base เพื่อช่วยในการทำงานโดยมีมาตรฐานความปลอดภัยของ Platform การดำเนินธุรกิจและการให้บริการแก่ลูกค้าในยุคดิจิทัลและเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าในทุก Touchpoint นอกเหนือไปจากพนักงานโดยตรงช่องทางโทรศัพท์ email website และ

chat bot แล้ว ไปรษณีย์ไทยสามารถให้บริการลูกค้า ผ่านช่องทาง Social และยังสามารถเห็นความรู้สึกลูกค้า (Customer Sentiment) ที่กล่าวถึงไปรษณีย์ไทย บนช่องทาง Social และเข้าไปดูแลได้อย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับไปรษณีย์ไทยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ เพิ่มโอกาสการขยายฐานลูกค้าใหม่รวมทั้งรักษา และสร้างความภักดีจากลูกค้าของไปรษณีย์ไทยให้มากยิ่งขึ้น

5.2 วิสัยทัศน์

“เป็นกลุ่มผู้ให้บริการไปรษณีย์และโลจิสติกส์ครบวงจรอย่างยั่งยืนด้วยมาตรฐานสากล”

5.3 พันธกิจองค์กร

ให้บริการจัดส่งสิ่งของ ชาวสาร ข้อมูล และโอนเงินทั่วโลกที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล ราคาสมเหตุสมผล และเชื่อถือได้พัฒนาให้ไปรษณีย์ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และบริการ Logistics สำหรับธุรกิจ e-Commerce ของประเทศ บริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลการดำเนินงานในการสร้างฐานความรู้และนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของลูกค้าให้เติบโตไปด้วยกันใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม) ค่านิยมองค์กรและวัฒนธรรม

5.4 ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร คือ “I-SURE” ประกอบด้วย

I ย่อมาจาก Integrity	หมายถึง ความซื่อสัตย์
S ย่อมาจาก Service Mind	หมายถึง การมีใจรักในการให้บริการ
U ย่อมาจาก Unity	หมายถึง ความรักองค์กร
R ย่อมาจาก Result Orientation	หมายถึง การทำงานโดยมุ่งเน้นผลสำเร็จ
E ย่อมาจาก Change Capability	หมายถึง ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

5.5 สมาชิก Post Family

การสมัครเป็นสมาชิก Post Family เป็นอีกบริการที่ไปรษณีย์ไทยมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการในรูปแบบระบบสมาชิก เพื่อส่งมอบสิทธิประโยชน์ที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการทำธุรกิจ

5.5.1 วิธีการสะสมคะแนน

การสะสมคะแนน Post Point คือ การใช้บริการส่งของที่ไปรษณีย์บริการในประเทศและระหว่างประเทศ (ยกเว้นบริการการเงิน สินค้าไปรษณีย์ และสินค้าฝากขาย) ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (ปณ.) เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ไทย (คปณ.) โดยค่าบริการทุก 30 บาท จะได้รับ 1 Post point โดยคะแนน Post point จะมีอายุ 2 ปี ซึ่งจะหมดอายุ ณ วันสิ้นปีถัดไปนับจากวันที่ได้รับคะแนน นอกจากนี้การสะสม Post point จะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายบริการหลังหักส่วนลดต่อหนึ่งใบเสร็จ

5.5.2 สิทธิประโยชน์เมื่อสมัครสมาชิก Post Family

- ส่วนลดค่าบริการไปรษณีย์ในประเทศและระหว่างประเทศ 3-10%
- บริการรับฝาก ณ สถานที่นัดหมาย (Pick Up Service)
- พื้นที่รับรองส่วนตัวในทำการไปรษณีย์ (ให้บริการบางพื้นที่)
- ฟรีอุปกรณ์การหุ้มห่อ เช่น กล่อง ซอง เทปกาบ
- สิทธิพิเศษเพิ่มเติม เช่น เครื่องมือส่งเสริมธุรกิจ คอร์สอบรมส่งเสริมการทำธุรกิจ
- สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกระดับพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าบริการเก็บเงินปลายทาง ที่จอดรถส่วนตัว เป็นต้น
- สิทธิพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร
- บัตรกำนัลแทนเงินสด
- ส่วนลดด้านความบันเทิง ด้านท่องเที่ยว ความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ

5.5.3 ระดับของสมาชิก Post Family

มีให้เลือก 3 ระดับ คือ

Red Box สะสมคะแนนตั้งแต่ 1-1,999 Post Point

Blue Box สะสมคะแนนครบ 2,000 Post Point ขึ้นไป

Platinum Box สะสมคะแนนครบ 8,000 Post Point ขึ้นไป



ภาพประกอบ 6 แสดงระดับการเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(ออนไลน์, 2564)

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ เช่น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งด้านการรับประกันเป็นคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด

นิติพัฒน์ สกฏเกรียงไกร (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเลือกใช้บริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของทางธนาคาร และ ใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ไม่มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความพร้อมในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงง่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการติดต่อสื่อสาร มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 20-25 ปีซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน Kerry Express จำนวน 75 คน คิดเป็น 37.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชฎานิชฐ์ ไสรส (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย:ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทบริการการสื่อสารด้านบริการของดีพิมพ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย:ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรรณนะ เสถียร (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยประเภทการใช้น้ำส่วนใหญ่เป็นประเภทที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 89.5 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีค่าใช้จ่ายค่าน้ำประปาต่ำกว่า 200 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประเภทผู้ใช้น้ำ รายได้ และค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการ

ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนันสนิม พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนันสนิม มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนันสนิมขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนันสนิมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุเฉลี่ยในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เครือข่าย TRUE มากที่สุด ระยะเวลาในการเข้า อินเทอร์เน็ตวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ มือถือ/แท็บเล็ต ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เวลา 19.00 - 00.59 กิจกรรมในการเข้าใช้บริการ คือ การสนทนาออนไลน์ ดูหนังและฟังเพลง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ชนิษฐา สิทธิอาจารย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 อายุ 30 - 39 ปีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 สถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 การศึกษาปริญญาตรีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร และการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ การนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคม และมีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิเชษฐ คงสูง (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการสมัครและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า มีเพียง 2 ด้าน ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย ในขณะที่ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย ส่วนความรู้/เงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อบัตร Wisdom มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านแนวโน้มที่จะที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านความรู้สึกไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลรวมของควมมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยทศนคติของลูกค้าที่มีต่อบัตร Wisdom และความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกตุวดี ปานทอง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 78 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีเพียงด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างเพียงด้านเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Muok, T. and Mutuku (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทโลจิสติกส์ในประเทศ Montaba ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทโลจิสติกส์ในประเทศ Montaba แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอิทธิพลของคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทโลจิสติกส์ในประเทศ Montaba ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Siti Rapidah Omar Ali, Siti Naemah and Hakim AmircandJurnal Intelek (2020) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการไปรษณีย์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.2 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่อายุ 21-29 ปี ประกอบอาชีพอิสระและนักเรียนคิดเป็นร้อยละ 33.2 ใช้บริการที่ Pos Malaysia CentreKuala Terengganu 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการไปรษณีย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและสนใจสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ได้ดังนี้

$$Z_1 - \alpha / 2 = 0.975$$

$$Z = 1.96$$

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ให้ $e = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับไปรษณีย์ไทยจำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มพัสดุด่วนซึ่ง express รวมค่าย #j&t kerry flash dhl best ninija nim ไปรษณีย์ มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 52,038 คน
2. กลุ่มไปรษณีย์ไทย Thailand Post Club มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 34,508 คน

3. กลุ่มรวมชนสงเคราะห์ Flash, Kerry, ไปรษณีย์, J&T, Ninja และอื่น มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,317 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์ตามขั้นตอนที่ 1 ให้ผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาค้นคว้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

1. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุผู้วิจัยใช้ข้อมูลแบ่งช่วงอายุตามข้อมูลสถิติประชากร พ.ศ. 2564 จากส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง สำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. อายุ 18 – 25 ปี
2. อายุ 26 – 33 ปี
3. อายุ 34 – 41 ปี
4. อายุ 42 – 49 ปี
5. อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
2. พนักงานบริษัท
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่น ๆ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลแบ่งช่วงรายได้ ตามการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2562 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สามารถแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ย ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพในการให้บริการระบบสมาชิก ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548, น. 149)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการใช้บริการระบบสมาชิก โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548, 149)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการสินค้าของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2548, 149)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา (Content Validation)

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

3.5 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยประแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณลักษณะ	ค่า Cronbach' s Alpha	เท่ากับ 0.803
ด้านคุณประโยชน์	ค่า Cronbach' s Alpha	เท่ากับ 0.861
ด้านคุณค่า	ค่า Cronbach' s Alpha	เท่ากับ 0.898
ด้านบุคลิกภาพ	ค่า Cronbach' s Alpha	เท่ากับ 0.880
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ค่า Cronbach' s Alpha	เท่ากับ 0.853
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ค่า Cronbach' s Alpha	เท่ากับ 0.888
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	ค่า Cronbach' s Alpha	เท่ากับ 0.880

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.897

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.964

การตัดสินใจสมัครสมาชิก ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.893

3.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสารวารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และส่วนที่ 5 การตัดสินใจสมัครสมาชิกสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสมมติฐานข้อนี้จะมีสถิติที่ใช้ทดสอบ 2 ส่วนด้วยกัน คือ

(1) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศจะทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

(2) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จะทดสอบโดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of variance เป็นการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหา

ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน คะแนนค่าเฉลี่ย $\sum_{i=1}^n Xi$

$\sum_{i=1}^n Xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n(n-1)$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1970) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}}\sqrt{\text{variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance}}\sqrt{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\sqrt{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

i. กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

โดย

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

ii. กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดย

$$v = \frac{(s_1^2 / n_1 + s_2^2 / n_2)^2}{\frac{s_1^2 / n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2 / n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One -Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล, 2563) รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ค่า f-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	MS_w	$n - k$	MS_w	
รวม	SS_t	$n - 1$		

ที่มา : หนังสือการวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (2546, น. 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_t	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown –Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติกุล อ้างถึง ภัคทนน พงศ์ธนนา, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดย } MS_w = \Sigma_i^k = 1(1 - n^1/N)s_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ *LSD* (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดย } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n_i}{N} \right) s_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ
Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่า คู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์, 2543) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
Brown-Forsythe

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.3 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y_i แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ Y

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ (X)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษระย่อของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
Df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	165.00	41.25
	หญิง	235.00	58.75
	รวม	400.00	100.00
อายุ	18-25 ปี	91.00	22.75
	26-33 ปี	155.00	38.75
	34-41 ปี	61.00	15.25
	42-49 ปี	55.00	13.75
	50 ปีขึ้นไป	38.00	9.50
	รวม	400.00	100.00
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	54.00	13.50
	พนักงานบริษัท	120.00	30.00
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	118.00	29.50
	เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	70.00	17.50
	พอบ้าน / แม่บ้าน	38.00	9.50
	รวม	400.00	100.00
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71.00	17.75
	ปริญญาตรี	246.00	61.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	83.00	20.75
	รวม	400.00	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	108.00	27.00
	15,000-30,000 บาท	136.00	34.00
	30,001-45,000 บาท	96.00	24.00
	45,001 บาทขึ้นไป	60.00	15.00
	รวม	400.00	100.00
สถานภาพ	โสด	236.00	59.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	116.00	29.00
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	48.00	12.00
	รวม	400.00	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 34-41 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุ 42-49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 -45,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดโดยรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณลักษณะ	4.264	0.619	ดีมาก
2. ด้านคุณประโยชน์	4.108	0.726	ดี
3. ด้านคุณค่า	4.123	0.794	ดี
4. ด้านบุคลิกภาพ	4.129	0.777	ดี
รวม	4.156	0.675	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.156 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.264 ส่วนด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า และด้านคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.129 4.123 และ 4.108 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ

ด้านคุณลักษณะ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.470	0.682	ดีมาก
2. ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.288	0.791	ดีมาก
3. ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย มีความทันสมัย	4.028	0.891	ดี
4. ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ	4.273	0.755	ดีมาก
รวม	4.264	0.619	ดีมาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.264 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ข้อตราสินค้าของไปรษณีย์ไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และข้อตราสินค้าของไปรษณีย์ไทยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.470 4.288 และ 4.273 ตามลำดับ ส่วนข้อตราสินค้าของไปรษณีย์ไทยมีความทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.028

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับรู้ได้ว่า บ.ไปรษณีย์ไทยมีบริการ Post Family เป็นบริการที่มีคุณภาพ	4.138	0.860	ดี
2. ท่านทราบว่าสมาชิก Post Family บ. ไปรษณีย์ไทยมีสิทธิประโยชน์ครอบคลุมเหมาะสมกับสมาชิก เช่น ส่วนลดค่าส่งไปรษณีย์ เป็นต้น	4.095	0.783	ดี
3. ท่านทราบว่าสมาชิก Post Family บ. ไปรษณีย์ไทย มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการในแต่ละระดับ เช่น ลูกค้ำระดับ Platinum Box ได้สิทธิที่จอดรถในที่ทำการไปรษณีย์เป็นพิเศษ เป็นต้น	4.105	0.881	ดี
4. เมื่อท่านเป็นสมาชิก Post Family บ.ไปรษณีย์ไทย แล้วรู้สึกได้รับการดูแลและใส่ใจในรายละเอียดเพิ่มขึ้น	4.095	0.896	ดี
รวม	4.108	0.726	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรับรู้ได้ว่า บ.ไปรษณีย์ไทยมีบริการ Post Family เป็นบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.138 รองลงมาคือข้อท่านทราบว่าสมาชิก Post Family บ. ไปรษณีย์ไทย มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการในแต่ละระดับ เช่น ลูกค้ำระดับ Platinum Box ได้สิทธิที่จอดรถในที่ทำการไปรษณีย์เป็นพิเศษ เป็นต้น ข้อท่านทราบว่าสมาชิก Post Family บ. ไปรษณีย์ไทยมีสิทธิประโยชน์ครอบคลุมเหมาะสมกับสมาชิก เช่น ส่วนลดค่าส่งไปรษณีย์ เป็นต้น และข้อเมื่อท่านเป็นสมาชิก Post Family บ.ไปรษณีย์ไทย แล้วรู้สึกได้รับการดูแลและใส่ใจในรายละเอียดเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 4.095 และ 4.095 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมองว่า บ.ไปรษณีย์ไทย เป็นตราสินค้าที่ให้ ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไป	4.173	0.818	ดี
2. ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจจากการเป็นสมาชิก ของ บ.ไปรษณีย์ไทย	4.160	0.878	ดี
3. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นสมาชิกของ บ. ไปรษณีย์ไทย	4.083	0.961	ดี
4. ท่านรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของ บ. ไปรษณีย์ไทยมีคุณค่าต่อจิตใจ	4.078	0.924	ดี
รวม	4.123	0.794	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านมองว่า บ.ไปรษณีย์ไทย เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.173 รองลงมาคือข้อท่านเกิดความรู้สึกประทับใจจากการเป็นสมาชิกของ บ.ไปรษณีย์ไทย ข้อท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นสมาชิกของ บ.ไปรษณีย์ไทย และข้อท่านรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของ บ.ไปรษณีย์ไทยมีคุณค่าต่อจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.160 4.083 และ 4.078 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	4.138	0.900	ดี
2. ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย เหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย	4.225	0.785	ดีมาก
3. ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย ทำให้สมาชิกที่ใช้บริการแล้วดูทันสมัย	4.053	0.920	ดี
4. ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย เมื่อใช้บริการแล้วทำให้เข้ากันได้กับกลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่	4.103	0.956	ดี
รวม	4.129	0.777	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.129 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย เหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225 รองลงมาคือข้อตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทยสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ข้อตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย เมื่อใช้บริการแล้วทำให้เข้ากันได้กับกลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่ และข้อตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย ทำให้สมาชิกที่ใช้บริการแล้วดูทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.138 4.103 และ 4.053 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.124	0.755	ดี
2. ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	4.098	0.789	ดี
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	4.072	0.768	ดี
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.184	0.766	ดี
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.099	0.801	ดี
รวม	4.115	0.726	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.184 รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.124 4.099 4.098 และ 4.072 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็น
รูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานไปรษณีย์มีการให้คำแนะนำในการใช้ บริการระบบสมาชิก Post Family ได้เป็นอย่างดี	4.158	0.877	ดี
2. อุปกรณ์ที่ใช้รองรับบริการ Post Family เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สามารถใช้งานได้ง่าย และ ระบบมีความเสถียรในการใช้งาน	4.110	0.914	ดี
3. มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น และมีเอกสาร แนะนำสิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก Post Family อย่างครบถ้วน เช่น ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เป็นต้น	4.080	0.898	ดี
4. ระบบสมาชิก Post Family มีการให้บริการที่ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใย และ ความตั้งใจจากผู้ให้บริการ	4.147	0.865	ดี
รวม	4.124	0.755	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ
ให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.124 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงาน
ไปรษณีย์มีการให้คำแนะนำในการใช้บริการระบบสมาชิก Post Family ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด เท่ากับ 4.158 รองลงมาคือข้อระบบสมาชิก Post Family มีการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการ
รู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ข้ออุปกรณ์ที่ใช้รองรับบริการ Post
Family เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สามารถใช้งานได้ง่าย และระบบมีความเสถียรในการใช้งาน
และข้อมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น และมีเอกสารแนะนำสิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก Post
Family อย่างครบถ้วน เช่น ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.147 4.110 และ
4.080 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ

ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ เช่น ขั้นตอนการสมัครและระบบที่ใช้บริการได้ง่าย	4.115	0.891	ดี
2. ท่านรู้สึกว่าการระบบสมาชิก Post Family มีความน่าเชื่อถือสามารถรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.163	0.823	ดี
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการระบบสมาชิก Post Family ได้อย่างรวดเร็ว	4.055	0.924	ดี
4. ท่านรู้สึกว่า. ไปรษณีย์ไทยสามารถบริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิก Post Family เช่น ได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกอย่างครบถ้วน เป็นต้น	4.058	0.912	ดี
รวม	4.098	0.789	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.098 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ท่านรู้สึกว่าการระบบสมาชิก Post Family มีความน่าเชื่อถือสามารถรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.163 รองลงมาคือข้อท่านสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ เช่น ขั้นตอนการสมัครและระบบที่ใช้บริการได้ง่าย ข้อท่านรู้สึกว่าการไปรษณีย์ไทยสามารถบริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิก Post Family เช่น ได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกอย่างครบถ้วน เป็นต้น และข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการระบบสมาชิก Post Family ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 4.058 และ 4.055 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบสมาชิก Post Family มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	4.108	0.865	ดี
2. ระบบสมาชิก Post Family ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่างทันท่วงที	4.030	0.939	ดี
3. ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ มีความรวดเร็ว เช่น ได้รับคำแนะนำอย่างรวดเร็ว สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลได้เอง เป็นต้น	4.095	0.882	ดี
4. ระบบสมาชิก Post Family มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการให้ท่านทราบอยู่เสมอ	4.055	0.865	ดี
รวม	4.072	0.768	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.072 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อระบบสมาชิก Post Family มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.108 รองลงมาคือข้อท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ มีความรวดเร็ว เช่น ได้รับคำแนะนำอย่างรวดเร็ว สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลได้เอง เป็นต้น ข้อระบบสมาชิก Post Family มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการให้ท่านทราบอยู่เสมอ และข้อระบบสมาชิก Post Family ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095 4.055 และ 4.030 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบสมาชิก Post Family สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับท่านได้เป็นอย่างดี	4.160	0.875	ดี
2. ระบบสมาชิก Post Family สามารถมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.208	0.840	ดีมาก
3. ระบบสมาชิก Post Family สร้างความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด	4.173	0.869	ดี
4. ระบบสมาชิก Post Family มีความปลอดภัยในระหว่างการให้บริการ เช่น มีการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด เป็นต้น	4.198	0.837	ดี
รวม	4.184	0.766	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.184 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อระบบสมาชิก Post Family สามารถมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 รองลงมาคือข้อระบบสมาชิก Post Family มีความปลอดภัยในระหว่างการให้บริการ เช่น มีการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด เป็นต้น ข้อระบบสมาชิก Post Family สร้างความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ข้อระบบสมาชิก Post Family สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับท่านได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.198 4.173 และ 4.160 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบสมาชิก Post Family ใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการ เช่น มีการแจ้งเตือนกรณีคะแนนหมดอายุการใช้งาน เป็นต้น	4.098	0.883	ดี
2. ระบบสมาชิก Post Family มีระบบที่ช่วยดูแลความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่ดี รับฟังปัญหาและจดจำปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละคน	4.113	0.901	ดี
3. ระบบสมาชิก Post Family มีการให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ เช่น มอบของขวัญในวันเกิดให้แก่ผู้ให้บริการ เป็นต้น	4.108	0.868	ดี
4. ระบบสมาชิก Post Family มีช่องทางในรับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น	4.080	0.933	ดี
รวม	4.099	0.801	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.099 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อระบบสมาชิก Post Family มีระบบที่ช่วยดูแลความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่ดี รับฟังปัญหาและจดจำปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละคน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.113 รองลงมาคือข้อระบบสมาชิก Post Family มีการให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ เช่น มอบของขวัญในวันเกิดให้แก่ผู้ให้บริการ เป็นต้น ระบบสมาชิก Post Family ใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการ เช่น มีการแจ้งเตือนกรณีคะแนนหมดอายุการใช้งาน เป็นต้น และข้อระบบสมาชิก Post Family มีช่องทางในรับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108 4.098 และ 4.080 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนสมัครใช้บริการ Post Family	4.078	0.913	มาก
2. ท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลสิทธิประโยชน์ของ Post Family กับบริการระบบสมาชิกของแบรนต์อื่นก่อนการตัดสินใจ	3.970	0.981	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากระบบสมาชิก Post family มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามความต้องการ	4.075	0.895	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการ Post Family จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก	4.143	0.883	มาก
รวม	4.066	0.770	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.066 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ Post Family จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.143 รองลงมาคือข้อที่ท่านมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนสมัครใช้บริการ Post Family ข้อที่ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากระบบสมาชิก Post family มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามความต้องการ และท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลสิทธิประโยชน์ของ Post Family กับบริการระบบสมาชิกของแบรนต์อื่นก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.143 4.078 4.075 และ 3.970 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ สมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	เพศ	Levene's test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means				
		F	p-value	\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจ สมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด ใน ภาพรวม	ชาย	3.705	0.055	4.011	0.667	-1.211	398	0.226
	หญิง			4.105	0.834			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variance assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Levene's test for Equality of Variance			
	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม	1.536	2.000	397.000	0.191

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	5.958	4.000	1.490	2.549*	0.039
ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม	ภายในกลุ่ม	230.786	395.000	0.584		
	รวม	236.744	399.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ตาราง 18 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	4.082	3.986	4.340	4.009	4.000
18-25 ปี	4.082	-	0.096 (0.338)	-0.258* (0.042)	0.073 (0.575)	0.082 (0.577)
26-33 ปี	3.986		-	-0.354* (0.002)	-0.023 (0.338)	-0.014 (0.916)
34-41 ปี	4.340			-	0.331* (0.020)	0.340* (0.032)
42-49 ปี	4.009				-	-0.009 (0.955)
50 ปีขึ้นไป	4.000					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี กับอายุ 34-41 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีอายุ 34-41 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี กับอายุ 34-41 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีอายุ

34-41 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี กับอายุ 42-49 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 42-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 42-49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.009

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด		Levene's test for Equality of Variance			
จำกัด	Levene's Statistic	df1	df2	p-value	
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม	1.523	4.000	395.000	0.195	

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2.877	4.000	0.719	1.215	0.304
	ภายในกลุ่ม	233.867	395.000	0.592		
	รวม	236.744	399.000			

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความ

แปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Levene's test for Equality of Variance			
	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม	4.685*	2.000	397.000	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และสมมติฐานหลัก (H_0) ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัย

จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า Brown Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	Df1	Df2	p-value
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม	Brown Forsythe	1.418	2.000	205.738	0.245

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test

ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Levene's test for Equality of Variance			
	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม	0.926	3.000	396.000	0.428

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.023	3.000	0.674	1.138	0.334
	ภายในกลุ่ม	234.721	396.000	0.593		
	รวม	236.744	399.000			

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Levene's test for Equality of Variance			
	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม	2.089	2.000	397.000	0.125

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	6.043	2.000	3.022	5.200*	0.006
	ภายในกลุ่ม	230.701	397.000	0.581		
จำกัด ในภาพรวม	รวม	236.744	399.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ตาราง 27 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
	\bar{x}	3.969	4.246	4.109
โสด	3.969	-	-0.277*	-0.140
			(0.001)	(0.246)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.246	-	0.137	0.137
			(0.298)	(0.298)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.109		-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดกับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านด้านลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านด้านลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านด้านลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	154.450	4.000	38.612	185.333*	<0.001
ภายในกลุ่ม	82.295	395.000	0.208		
รวม	236.744	399.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	0.774	0.164	4.729*	<0.001
ด้านคุณลักษณะ (X ₁)	-0.148	0.060	-2.470*	0.014
ด้านคุณประโยชน์ (X ₂)	0.360	0.064	5.612*	<0.001
ด้านคุณค่า (X ₃)	0.278	0.071	3.940*	<0.001
ด้านบุคลิกภาพ (X ₄)	0.314	0.070	4.483*	<0.001
			r = 0.808	Adjusted R ² = 0.649
			R ² =0.652	SE = 0.456

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะ (X₁) ด้านคุณประโยชน์ (X₂) ด้านคุณค่า (X₃) และด้านบุคลิกภาพ (X₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ทั้งนี้มีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยการพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.9 (Adjusted R² = 0.649) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.774 + 0.360(X_2) + 0.314(X_4) + 0.278(X_3) - 0.148(X_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ (X₂) ด้านบุคลิกภาพ (X₄) และด้านคุณค่า (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.360 0.314 และ 0.278 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Y₁) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ(X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.148 ซึ่งหมายความว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์(X_2) ด้านบุคลิกภาพ (X_4) ด้านคุณค่า (X_3) และด้านคุณลักษณะ(X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าคงที่ จะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.567 หน่วย ทั้งนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.148 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่ เนื่องจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นขนส่งที่เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลาเวลานาน ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความทันสมัยขึ้น แต่ผู้ใช้บริการยังไม่สามารถรับรู้ได้มากเท่าที่ควร ทำให้ผู้ใช้บริการยังคงจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบเดิม และเข้าใจว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังให้บริการขนส่งสิ่งของแต่เพียงอย่างเดียว และผู้ใช้บริการยังรับรู้เกี่ยวกับระบบสมาชิก Post Family ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ค่อนข้างน้อย ส่งผลให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	175.453	5.000	35.091	225.572*	<0.001
ภายในกลุ่ม	61.292	394.000	0.156		
รวม	236.744	399.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

คุณภาพการให้บริการ	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	0.438	0.116	3.780*	<0.001
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	0.145	0.053	2.730*	0.007
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (X_2)	0.273	0.069	3.963*	<0.001
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (X_3)	0.279	0.064	4.371*	<0.001
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	-0.174	0.065	-2.686*	0.008
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.366	0.055	6.694*	<0.001
	$r = 0.861$		Adjusted $R^2 = 0.738$	
	$R^2 = 0.741$		SE = 0.394	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (X_2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (X_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) และ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้มีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.8 (Adjusted $R^2 = 0.738$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการจากปัจจัยที่ส่งผลในการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.438 + 0.366(X_5) + 0.279(X_3) + 0.273(X_2) + 0.145(X_1) - 0.174(X_4)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (X_3) ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (X_2) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.366 0.279 0.273 และ 0.145 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.174 ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (X_3) ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (X_2) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการมีค่าคงที่จะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.438 หน่วย ทั้งนี้

หากคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.366 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนคุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนคุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนคุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนคุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.174 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนคุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่ เนื่องจากระบบสมาชิก Post Family เป็นบริการใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้ผู้ให้บริการบางส่วนยังไม่คุ้นชินกับระบบนี้ รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่ยังค่อนข้างน้อยทำให้ผู้ให้บริการติดต่อสื่อสารได้ไม่สะดวกเท่าที่ควร ซึ่งจะส่งผลทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family ลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน</p>		
<p>1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<p>1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
<p>1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
<p>1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน		
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านด้านลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
-ด้านคุณลักษณะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านคุณประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
-ด้านคุณค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
-ด้านบุคลิกภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และนำไปสู่คุณภาพของบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และการเพิ่มจำนวนสมาชิกในอนาคต รวมถึงเป็น แนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนำไปสู่การให้บริการที่ดีขึ้นเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการสร้างโอกาสในการพัฒนาระบบในการให้บริการ และรักษาสถานะลูกค้าของระบบสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อแนวทางสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบสมาชิกในธุรกิจการขนส่งโลจิสติกส์สามารถศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจในการทำวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นความรู้ และต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านคุณลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.264 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ตราสินค้าของไปรษณีย์ไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และตราสินค้าของไปรษณีย์ไทยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.470 4.288 และ 4.273 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าของบ.ไปรษณีย์ไทยมีความทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.028

ด้านคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านคุณประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านรับรู้ได้ว่า บ.ไปรษณีย์ไทยมีบริการ Post Family เป็นบริการที่มีคุณภาพ ท่านทราบว่าสมาชิก Post Family บ. ไปรษณีย์ไทย มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเหมาะสำหรับผู้ใช้บริการในแต่ละระดับ เช่น ลูกค้ำระดับ Platinum Box ได้สิทธิที่จอดรถในที่ทำการไปรษณีย์เป็นพิเศษ เป็นต้น ท่านทราบว่าสมาชิก Post Family บ. ไปรษณีย์ไทยมีสิทธิประโยชน์ครอบคลุมเหมาะสมกับสมาชิก เช่น ส่วนลดค่าส่งไปรษณีย์ เป็นต้น และเมื่อท่านเป็นสมาชิก Post Family บ.ไปรษณีย์ไทย แล้วรู้สึกได้รับการดูแลและใส่ใจในรายละเอียดเพิ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.138 4.105 4.095 และ 4.095 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านมองว่า บ.ไปรษณีย์ไทย เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไป ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจจากการเป็นสมาชิกของ บ.ไปรษณีย์ไทย ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นสมาชิกของ บ.ไปรษณีย์ไทย และท่านรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของ บ.ไปรษณีย์ไทยมีคุณค่าต่อจิตใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 4.160 4.083 และ 4.078 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.129 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย เหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225 รองลงมาตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทยสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย เมื่อใช้บริการแล้วทำให้เข้ากันได้กับกลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่ และตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย ทำให้สมาชิกที่ใช้บริการแล้วดูทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.138 4.103 และ 4.053 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.124 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานไปรษณีย์มีการให้คำแนะนำในการใช้บริการระบบสมาชิก Post Family ได้เป็นอย่างดี ระบบสมาชิก Post Family มีการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ มีอุปกรณ์ที่รองรับบริการ Post Family เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สามารถใช้งานได้ง่าย และระบบมีความเสถียรในการใช้งาน และมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น และมีเอกสารแนะนำสิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก Post Family อย่างครบถ้วน เช่น บัญชีโฆษณา โบรชัวร์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.158 4.147 4.110 และ 4.080 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.098 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านรู้สึกว่ระบบสมาชิก Post Family มีความน่าเชื่อถือสามารถรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ท่านสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ เช่น ขั้นตอนการสมัครและระบบที่ให้บริการได้ง่าย ท่านรู้สึกว่บ. ไปรษณีย์ไทยสามารถบริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิก Post Family เช่น ได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกอย่างครบถ้วน เป็นต้น และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการระบบสมาชิก Post Family ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.163 4.115 4.058 และ 4.055 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.072 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระบบสมาชิก Post Family มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ มีความรวดเร็ว เช่น ได้รับคะแนนอย่างรวดเร็ว สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลได้เอง เป็นต้น ระบบสมาชิก Post Family มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการให้ท่านทราบอยู่เสมอ และระบบ

สมาชิก Post Family ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้อย่างทันท่วงที ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108 4.095 4.055 และ 4.030 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.184 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระบบสมาชิก Post Family สามารถมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างที่มีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 รองลงมา ระบบสมาชิก Post Family มีความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ เช่น มีการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด เป็นต้น ระบบสมาชิก Post Family สร้างความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดี และระบบสมาชิก Post Family สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับท่านได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.198 4.173 และ 4.160 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.099 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระบบสมาชิก Post Family มีระบบที่ช่วยดูแลความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่ดี รับฟังปัญหาและจดจำปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละคน ระบบสมาชิก Post Family มีการให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ เช่น มอบของขวัญในวันเกิดให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ระบบสมาชิก Post Family ใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการ เช่น มีการแจ้งเตือนกรณีคะแนนหมดอายุการใช้งาน เป็นต้น และระบบสมาชิก Post Family มีช่องทางในรับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 4.108 4.098 และ 4.080 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.066 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการ Post Family จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.143 รองลงมาท่านมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนสมัครใช้บริการ Post Family

มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.078 ลำดับต่อมาท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากระบบสมาชิก Post family มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 และท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลสิทธิประโยชน์ของ Post Family กับบริการระบบสมาชิกของแบรนด์อื่นก่อนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.970

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการมีอายุ 34-41 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี 42-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า และด้านลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 64.9 (Adjusted $R^2 = 0.649$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 73.8 (Adjusted $R^2 = 0.738$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้บริการขนส่งพัสดุกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถใช้ได้กับทุกเพศไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ทั้งนี้ระบบสมาชิก Post Family เป็นระบบการให้คะแนนสะสมสำหรับผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ซึ่งผู้ให้บริการสามารถสมัครได้ทุกเพศ จึงทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนิษฐา ลิทธาจารย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุ 34-41 ปี เป็นวัยทำงานที่เริ่มมีงานที่มั่นคงและบางคนก็เริ่มมีกิจการเป็นของตัวเอง มีการวางแผนทางการเงิน มีความพร้อมในการลงทุน และรักษาผลประโยชน์ และนอกจากนี้ ช่วงวัย 34-41 ปี เป็นช่วงวัยที่ปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ ซึ่งระบบสมาชิก Post Family เป็นระบบการให้คะแนนสะสมสำหรับผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถกลุ่มวัยดังกล่าวสามารถใช้งาน และรักษาผลประโยชน์จากการใช้บริการขนส่งทางไปรษณีย์ได้ จึงทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิษฐา ลิทธาจารย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระบบสมาชิก Post Family ที่ผู้บริการทุกอาชีพสามารถสมัครใช้บริการเพื่อสะสมคะแนนได้ จึงทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย

จำกัด ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ขนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพ การบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาใดต่างก็มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ใช้บริการส่งพัสดุกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้นทุกระดับการศึกษาจึงได้รับบริการที่เท่าเทียมรวมไปถึงการสมัครเป็นสมาชิก Post Family ที่ผู้ให้บริการทุกระดับการศึกษาสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ จึงทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ขนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการสมัครสมาชิก Post family ไม่ได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ชั้นนำของเอเชียมาตรฐานการให้บริการจะเป็นมาตรฐานสากล โดยให้บริการทั้งลูกค้าภายในประเทศและบริษัทข้ามชาติ มีบริการที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า โดยจะมีการปฏิบัติตนกับผู้ใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นผู้ที่มีรายได้เท่าไรก็ตามจึงทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ขนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มักจะใช้บริการขนส่งได้มากกว่า ส่งผลให้สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับย่อมมีทางเลือกได้มากกว่า รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้บริการขนส่งกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การสมัครสมาชิก Post Family จึงเป็นส่วนหนึ่งในการรับสิทธิประโยชน์จากการส่งสิ่งของ จึงทำให้การตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ขนิษฐา สิทธิศาสตร์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ เพราะอยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนานถึง 139 ปี ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการพัฒนาระบบและบริการ แต่ผู้บริกรยังคงจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบเดิมที่ยังไม่ค่อยทันสมัยเท่าที่ควร จึงทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

มีหลายบริการเพื่อรองรับผู้ใช้บริการทุกระดับ และยังมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีโดยนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า รวมไปถึงระบบสมาชิก Post Family ที่ได้พัฒนาขึ้นมาซึ่งเป็นระบบที่มีคุณภาพ มีสิทธิประโยชน์ครอบคลุมเหมาะสมกับสมาชิก มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการในแต่ละระดับ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับการดูแลและใส่ใจในรายละเอียดเพิ่มขึ้น จึงทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ พิเชษฐ คงสูง (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการสมัครและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ บัตรWisdom ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ของธนาคารกสิกร โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เปิดให้บริการระบบสมาชิก Post Family เป็นระยะเวลาไม่นานนัก แต่ปัจจุบันก็มีผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเข้ามาเนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความผูกพันกับภาพลักษณ์ในการใช้บริการขนส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ และสิ่งที่จะได้รับการเป็นสมาชิกระบบสมาชิก Post Family ของไปรษณีย์ไทยนั้น มีสิทธิประโยชน์ที่ครอบคลุม ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พิเชษฐ คงสูง (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการสมัครและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทุกบริการสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี รวมทั้งระบบสมาชิก Post Family ที่สมาชิกทุกคนสามารถใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย และเมื่อใช้บริการก็ให้ความรู้สึกที่มีความทันสมัยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิเชษฐ คงสูง (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการสมัครและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ บัตรWisdom ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระบบการสมัครสมาชิก Post Family ผู้ใช้บริการสามารถสมัครบนหน้าเว็บไซต์ได้เอง โดยจะมีสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในช่องทางออนไลน์ และบนหน้าเว็บไซต์ถึงขั้นตอนการสมัคร และผู้ให้บริการสามารถสมัครโดยใช้โทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ของตัวเอง จึงทำให้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระบบสมาชิกมีขั้นตอนการสมัครที่ง่ายสามารถทำได้เองที่บ้าน ระบบมีการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าอย่างเคร่งครัด และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการระบบสมาชิก Post Family ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิก Post Family ทั้งสิทธิประโยชน์และผลประโยชน์ที่สมาชิกจะต้องได้รับ จึงทำให้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระบบสมาชิก Post Family เป็นระบบที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา สามารถเข้าสู่ระบบได้ง่าย และเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลได้เอง และมีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ผู้ให้บริการได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระบบสมาชิก Post Family เป็นบริการใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้ผู้ให้บริการบางส่วนยังไม่คุ้นชินกับระบบสมาชิกหากเกิดปัญหาในการใช้งานยังมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่ค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้ให้บริการติดต่อสื่อสารได้ไม่สะดวกเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับ นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระบบการสมัครสมาชิก Post Family มีความใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการ เช่น มีการแจ้งเตือนกรณีคะแนนหมดอายุ มีการใช้ระบบที่ช่วยลดความสับสนของผู้ใช้บริการที่ดี รับฟังปัญหาและจดจำปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละคน และมีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ให้บริการแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายความว่า ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคน ใส่ใจการรับฟัง

ปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาและจดจำปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละคน และการให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ควรกำหนดกลยุทธ์ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 34-41 ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันให้เหมาะสมเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีอำนาจการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สูงควรจะมีการตลาดโดยตรงกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้โดยทำการตลาดเชิงสร้างความภักดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้รับรู้ถึงความสำคัญของระบบสมาชิก Post Family ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมแนะนำระบบสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ผู้ใช้บริการที่กลุ่มนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการได้รู้จักและทำความเข้าใจในระบบสมัครสมาชิกว่าใช้แล้วจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการเป็นสมาชิก Post Family

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของระบบสมาชิก Post family ให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น รวมถึงพัฒนาระบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ โดยที่ทำการไปรษณีย์ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกมีช่องทางในการให้บริการโดยเฉพาะ และมีการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แนะนำสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับหากสมัครเป็นสมาชิก ทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกรู้สึกได้ถึง การดูแลและเอาใจใส่ที่มากกว่า จะช่วยสร้างความสนใจให้ผู้ใช้บริการมาสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคลิกภาพ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดีของผู้ใช้บริการเมื่อได้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย รวมถึงระบบสมาชิก Post Family โดยการให้ความสำคัญกับวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องสามารถทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า เมื่อใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย และระบบสมาชิก Post family จะทำให้ผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และ กลุ่มผู้สูงอายุ เช่น สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าของระบบสมาชิก Post Family ทั้งในที่ทำกา

ไปรษณีย์ และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริการคุ้นชินกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของระบบสมาชิก Post Family และทำให้ผู้ใช้บริการมาสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มมากขึ้น

ด้านคุณค่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรสร้างความประทับใจจากการเป็นสมาชิก Post Family โดยการจัดกิจกรรมให้กับกลุ่มสมาชิกได้เข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉพาะ เป็นการสร้างความแตกต่างทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่าเมื่อเป็นสมาชิก Post Family แล้วจะได้รับการดูแลในการจัดส่งสิ่งของ เช่น บริการหุ้มห่อสิ่งของฟรี การเพิ่มบริการรับฝากสิ่งของนอกที่ทำการ (Pick Up Service) อบรมหลักสูตรธุรกิจ คู่สายพิเศษให้คำปรึกษาด้านบริการ และข้อเสนอส่วนลดในการจัดส่งสิ่งของ เป็นต้น ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการกับไปรษณีย์ไทย เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการให้บริการที่พิเศษกว่าและสนใจมาสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มมากขึ้น

ด้านคุณลักษณะ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย และระบบสมาชิก Post family ให้มีความทันสมัย และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นรู้จักของผู้ใช้บริการ เช่น การปรับโลโก้ให้มีความทันสมัย การทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง LINE FACEBOOK INSTAGRAM เป็นต้น เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และทันสมัย จะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มมากขึ้น

3. คุณภาพการให้บริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ควรจัดสิทธิประโยชน์พิเศษโดยเฉพาะของสมาชิก Post Family เช่น มีโซนพื้นที่นั่งสำหรับการนั่งทำงานและการนั่งพักผ่อนสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก การจัดทำบริการ Wifi ที่มีความเร็วสูงที่สมาชิก Post Family เท่านั้นที่ใช้ได้ รวมถึงมีพื้นที่สำหรับจอดรถสำหรับสมาชิก Post Family เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจมาสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มมากขึ้น

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ควรกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจสมัครสมาชิก โดยเพิ่มความใส่ใจและเปิดทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสติดต่อซักถามปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา มีพนักงานแนะนำวิธีการใช้งานระบบสมาชิก Post Family หากเกิดปัญหาในการใช้งานระบบก็มีช่องทางในการติดต่อเพื่อชี้แจงปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน แสดงให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความใส่ใจ เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบสมาชิก Post Family ให้มีความเสถียรและเข้าถึงง่าย แต่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลขั้นสูง เพื่อทำให้ระบบมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจมาสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นทั้งในช่องทางออนไลน์ และบนหน้าเว็บไซต์สำหรับวิธีการและขั้นตอนการสมัครสมาชิก ทั้งป้ายโฆษณา ใบปลิว รวมทั้งจัดพนักงานไปรษณีย์คอยให้คำแนะนำและบอกสิทธิประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับหากสมัครเป็นสมาชิก Post Family เมื่อผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงความสำคัญของการเป็นสมาชิก จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการสมัครเป็นสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรให้ความสำคัญในการดูแลรักษาระบบให้มีความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีการตรวจสอบข้อมูลและสำรวจปัญหาของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ให้บริการได้อย่างทันท่วงที เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารสำหรับแจ้งปัญหาและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Post Family ให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ และเมื่อมีระบบที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยสูงก็จะช่วยให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจที่จะสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม คือ เป็นผู้ใช้บริการที่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษากลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ สนใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจที่มีผลต่อการสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้ทราบความพึงพอใจของผู้ที่มาเข้าใช้บริการ หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อทำให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น เช่น สัมภาษณ์สมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991a). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.
- Aaker, D. A. (1991b). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.
- Chapromma, J. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Ed Burns. (2020). *DEFINITION decision-making process*. Retrived from <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/decision-making-process>
- Gardner, B. B., and Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*(March-April), 33-39.
- Gibson, J. L., and Lvancevich, J. M. (1973). *Organizational:Structure, Process, Behavior*. Texas: Business.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Public Sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organization Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Gronroos, C. (1992). *Strategic Management and Marketing in the Public Sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- Hanna, and Wozniak. (2001). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartung, and Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63).

- Herzog, H. (1963). *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*. in P. Bliss (Ed.), *Marketing and the Behavioral Sciences* (pp. 76-86). Boston: Allynand Bacon.
- Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations. *Academy of Management Journal*, 28, 467-474.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- Koehler, J. W., and Pankowski, J. M. (1996). *Quality government : Design, developing, And implementing TQM*. Delray Beach, FL. : St.Lucie.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management*. millennium ed. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. in R. Frager, J. Fadiman, C. McReynolds, and R. Cox (Eds.), (3rd ed.). Boston: Addison Wesley.
- Newman, J. W. (1957). New Insight, New Progress, For Marketing. *Harvard BusinessReview*, 9(18), 95-102.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shiffman, and Kanuk. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปกร, นครปฐม.*
- กมลวรรณ กาศลุน. (2557). *กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 10(1), 77-96.*

- กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *การสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2562*. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib1399/62/Exclusive_summary_62.pdf
- กอบกาญจน์ เหวียนทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกตุวดี ปานทอง. (2564). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). *ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชญาณิชฐ์ ไสโรส. (2559). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย:ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *ประสิทธิผลของโปรแกรมบูรณาการจิตลักษณะเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จรักภักดีต่อองค์การของวิศวกรสื่อสารโทรคมนาคมเจนเนอเรชันวายที่ปฏิบัติงานในรัฐวิสาหกิจไทย*. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 46-72.
- ชินวุฒิ สุขอ้วน. (2555). *การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชุลีวรรณ บัวอินทร์. (2551). *คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานที่ดินส่วนแยกบ้านบึงจังหวัดชลบุรี*. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- دنุสรณ์ อริญสุคนธ์. (2558). *การรับรู้ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่ง ทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. (2563). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกซเพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธัญญชยา อ่อนคง. (2553). *พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟูตไฟต์ For Film ของนักศึกษาในเขตกทม.* (ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- นฤมล กิมภากรณ์, พิลาสลักษณ์ อนันตธนโชคดี และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2562). *ความรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทยระดับพรีเมียม*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(1), 94-112.
- นิติพัฒน์ สกุลเกรียงไกร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นุชนารถ สุปการ. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. (วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- บริหารและการจัดการ สาขาจิตวิทยาประยุกต์ (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) สถาบันวิจัย
พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 8(2), 45-71.
- ปกัด อุดมธรรมกุล และคณะ. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง
สังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
กายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญา
ภิวัฒน์, 12(3), 25-38.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563). รู้จักประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR). สืบค้นจาก
<https://www.popticles.com/branding/types-of-csr/>
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ
ผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา, 2(2), 115 – 123.
- บุญญาภรณ์ ตันติปฏิภก. (2022). เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022 : เร่งปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ใน
วันที่การแข่งขันยังรุนแรงต่อเนื่อง. สืบค้นจาก [https://www.scbeic.com/th/detail/
product/8322](https://www.scbeic.com/th/detail/product/8322)
- ผดนิทร สุทธิสารากร. (2559). การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค : กรณีศึกษา
กาแฟดอยช้าง ในจังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พันธ์เพชร ตียะประภาวัฒน์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้าน
เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิเชษฐ์ คองสุน. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเกณฑ์ในการสมัครและทัศนคติ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตรWisdom ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ภัคทนน พงศ์ธนนภ. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). *ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219-232.*
- มานพ ชุ่มอ่อน และอาชวิน ใจแก้ว. (2563). *การออกแบบตราสินค้า โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์จากมะเขีงในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(4), 14-29.*
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*
- ลัดดา วัฒนชะวีระกุล. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร. เชียงใหม่: สันติภาพแพ็คพริ้นท์.*
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒนชะ. (2558). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- วรรณนะ เสถียร. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์สาขาพนัสนิคม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.*
- วิบูลย์ จุง. (2550). *ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ. สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3>*
- วิภาวี คลังอาวุธ. (2563). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management. กรุงเทพฯ: Higher.*

- ศรีประภา ชัยสินธพ. พญ. (2557). *สภาพจิตใจของวัยผู้ใหญ่*. สืบค้นจาก <https://www.ramahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06272014-1009>
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวิชา
องค์การและการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สถาพร โอภาสานนท์. (2556). การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ (2). *วารสารบริหารธุรกิจ*,
36(140), 5-9.
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ. (2564). *ข้อมูลสถิติประชากร พ.ศ. 2564*. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_61.pdf
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สิริกัญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อใน
สถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุปรียา หิรัญ. (2558). *คุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสภาพรถ สำนักงานขนส่ง
กรุงเทพมหานครพื้นที่ 3*. (งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา,
- สุภัตรา เปงการिया และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพ
ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสาร
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14-36.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ.

- แสงจันทร์ แสนสุภา. (2557). ประชากร. สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/article/273757/>
- ไสว ชัยบุญเรือง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอ
เกาะช้าง จังหวัดตราด. (วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2555). คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใน
การใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อำไพ ทองยศ. (2550). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา,
ชลบุรี.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นอกเวลา
ราชการ) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์
ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6
ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด

จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านให้การให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของ
ท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์
ในภาพรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของ
ระบบ Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เท่านั้น

นางสาวปญญา ศุภไทย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ยุติการตอบ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 25 ปี

26 - 33 ปี

34 - 41 ปี

42 - 49 ปี

50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา / นิสิต

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน/พอบ้าน

อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาตรี

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณลักษณะ	5	4	3	2	1
1.ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2.ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
3.ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย มีความทันสมัย					
4.ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ					
ด้านคุณประโยชน์					
1.ท่านรับรู้ได้ว่า บ.ไปรษณีย์ไทยมีบริการ Post Family เป็นบริการที่มีคุณภาพ					
2.ท่านทราบว่าสมาชิก Post Family บ.ไปรษณีย์ไทยมีสิทธิประโยชน์ครอบคลุมเหมาะสมกับสมาชิก เช่น ส่วนลดค่าส่งไปรษณีย์ เป็นต้น					
3.ท่านทราบว่าสมาชิก Post Family บ.ไปรษณีย์ไทย มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการในแต่ละระดับ เช่น ลูกค้ำระดับ Platinum Box ได้สิทธิที่จอดรถในที่ทำการไปรษณีย์เป็นพิเศษ เป็นต้น					
4.เมื่อท่านเป็นสมาชิก Post Family บ.ไปรษณีย์ไทย แล้วรู้สึกได้รับการดูแลและใส่ใจในรายละเอียดเพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณค่า	5	4	3	2	1
1.ท่านมองว่า บ.ไปรษณีย์ไทย เป็นตราสินค้าที่ทำให้ ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไป					
2.ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจจากการเป็นสมาชิกของ บ.ไปรษณีย์ไทย					
3.ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นสมาชิกของ บ.ไปรษณีย์ไทย					
4.ท่านรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกของ บ.ไปรษณีย์ไทยมีคุณค่าต่อจิตใจ					
ด้านบุคลิกภาพ					
1.ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย สะท้อนให้เห็นถึง รสนิยมของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี					
2.ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย เหมาะกับผู้ใช้บริการ ทุกเพศทุกวัย					
3.ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย ทำให้สมาชิกที่ใช้ บริการแล้วดูทันสมัย					
4.ตราสินค้าของ บ.ไปรษณีย์ไทย เมื่อใช้บริการแล้วทำ ให้เข้ากันได้กับกลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	5	4	3	2	1
1.พนักงานไปรษณีย์มีการให้คำแนะนำในการใช้บริการระบบสมาชิก Post Family ได้เป็นอย่างดี					
2.อุปกรณ์ที่ใช้รองรับบริการ Post Family เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สามารถใช้งานได้ง่าย และระบบมีความเสถียรในการใช้งาน					
3.มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น และมีเอกสารแนะนำสิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิก Post Family อย่างครบถ้วน เช่น บ้ายโฆษณา โบรชัวร์ เป็นต้น					
4.ระบบสมาชิก Post Family มีการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ					
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้					
1.ท่านสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ เช่น ขั้นตอนการสมัครและระบบที่ใช้บริการได้ง่าย					
2.ท่านรู้สึกว่าการระบบสมาชิก Post Family มีความน่าเชื่อถือสามารถรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
3.พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการระบบสมาชิก Post Family ได้อย่างรวดเร็ว					
4.ท่านรู้สึกว่าบ. ไปรษณีย์ไทยสามารถบริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิก Post Family เช่น ได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกอย่างครบถ้วน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่าง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	5	4	3	2	1
1.ระบบสมาชิก Post Family มีความพร้อมที่จะให้บริการ อยู่เสมอ					
2.ระบบสมาชิก Post Family ตอบสนองต่อความต้องการ ของท่านได้อย่างทันท่วงที					
3.ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก จากการใช้บริการ มีความรวดเร็ว เช่น ได้รับคำแนะนำอย่าง รวดเร็ว สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลได้เอง เป็นต้น					
4.ระบบสมาชิก Post Family มีการแจ้งความเคลื่อนไหวของ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการให้ท่านทราบอยู่เสมอ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
1.ระบบสมาชิก Post Family สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับ ท่านได้เป็นอย่างดี					
2.ระบบสมาชิก Post Family สามารถมีการติดต่อสื่อสารกับ ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างที่มีประสิทธิภาพ					
3.ระบบสมาชิก Post Family สร้างความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการ จะได้รับบริการที่ดีที่สุด					
4.ระบบสมาชิก Post Family มีความปลอดภัยในระหว่าง การใช้บริการ เช่น มีการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลอย่าง เคร่งครัด เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างเห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
1.ระบบสมาชิก Post Family ใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการ เช่น มีการแจ้งเตือนกรณีคะแนนหมดอายุการใช้งาน เป็นต้น					
2.ระบบสมาชิก Post Family มีระบบที่ช่วยดูแลความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่ดี รับฟังปัญหาและจดจำปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละคน					
3.ระบบสมาชิก Post Family มีการให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ เช่น มอบของขวัญในวันเกิดให้แก่ผู้ให้บริการ เป็นต้น					
4.ระบบสมาชิก Post Family มีช่องทางในรับฟังข้อเสนอแนะการบริการและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตัดสินใจ	5	4	3	2	1
1.ท่านมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนสมัครใช้บริการ Post Family					
2.ท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลสิทธิประโยชน์ของ Post Family กับบริการระบบสมาชิกของแบรนด์อื่นก่อนการตัดสินใจ					
3.ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากระบบสมาชิก Post family มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามความต้องการ					
4.ท่านตัดสินใจใช้บริการ Post Family จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/3140

วันที่ 26 ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวปญญาธิชา บุญไทย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 092 549 9300

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวปญญาธิชา บุญไทย และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/3140

วันที่ 26 ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค

เนื่องด้วย นางสาวปญญาธิศ บุญไทย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 092 549 9300

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวปญญาธิศ บุญไทย และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศิริชัย ช.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บุญญา บุญไทย
วัน เดือน ปี เกิด	24 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2556 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราษตระการคุณ พ.ศ.2560 ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	270/1 ม.1 ต.เขาสมิง อ.เขาสมิง จ.ตราด

