

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี
SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND
REPEAT SERVICE USAGE OF THAILAND POST COMPANY LIMITED
IN CHONBURI PROVINCE

นพณัฐ สิงหฤทัย¹ และจิราพร ระโหฐาน^{2*}

Noppanat Singhawuttikan¹ and Jiraporn Rahothan^{2*}

สาขาวิชาการสมัยใหม่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี¹

(Master of Business Administration, Modern Organization Management Sripatum University at Chonburi)

Email : Singhawuttikannoppanat@gmail.com* , jirapron37@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ , ความพึงพอใจ , การใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

The objective of this research is to study the service quality factors influencing customer satisfaction and repeat service usage of Thailand Post Company Limited in Chonburi Province. The sample group for this study consisted of 400 customers who used Thailand Post's services in Chonburi Province. The statistical methods used for data analysis included frequency, mean, analysis of variance, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the service quality factors, including tangibility, reliability, responsiveness, trust, and customer understanding, had varying effects on customer satisfaction and repeat service usage of Thailand Post Company Limited in Chonburi Province.

Keyword: Service Quality , Satisfaction , Repeat Services Usage

บทนำ

ในปัจจุบันการขนส่งพัสดุและเอกสารถือเป็นบริการที่สำคัญและจำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนและธุรกิจทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของธุรกิจ E - Commerce ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ซึ่งประชาชนทั่วไป ได้หันมาให้ความสนใจซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามแพลตฟอร์มต่างๆ มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การขนส่งพัสดุจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภคและผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน ด้วยเหตุนี้บริการขนส่งไปรษณีย์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม

ในเมื่อธุรกิจการให้บริการขนส่งพัสดุนำมาซึ่งบทบาทมาก ส่งผลให้คู่แข่งในอุตสาหกรรมหรือคู่แข่งรายใหม่ เข้ามามีส่วนร่วมและแย่งส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น โดยธุรกิจนี้คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรก เพื่อให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เกิดการเลือกและการตัดสินใจ (กนกวรรณ นาสมpong, 2555) เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้ใช้บริการ / ลูกค้า มีทางเลือกในการใช้บริการที่มากขึ้น

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล มอญเพชร (2565) ได้ทำการศึกษา การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจต่อบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวาย โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจต่อบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวาย มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย ความสะดวก (มีสาขาที่ใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน) มีสาขาลอบคลุม ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความน่าเชื่อถือของบริษัท มีการใช้การส่งเสริมการตลาด และความชื่นชอบ / ประทับใจ โดยงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนที่มีผลประกอบการสูงสุดสามอันดับแรก อันประกอบไปด้วย บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส บริษัท แฟลชเอ็กซ์เพรสและบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส โดยวัดจากคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทการตอบสนอง / การให้บริการแก่ผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการและความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สมพล พงษ์หว้า (2562) ได้ทำการศึกษา ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทางไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งพัสดุจากทั้ง 3 บริษัท จำนวน 1,200 คน พบว่า สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม และในด้าน การให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ราณี ศรีไพบูลย์ , ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ วราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้า ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าของบริษัท ขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และ 2) ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการขนส่ง บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Cochran เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่

ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ และ 2) ความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่าง ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ
- 1.2 สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google forms
- 1.3 นำเครื่องมือเสนออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเสนอแนะ นำไปปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพแล้วจัดทำเครื่องมือฉบับจริงเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป
- 1.4 เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย
- 1.5 อภิปรายผลการวิจัยเพื่อหาข้อสอดคล้องและนำเสนอผลการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (α -coefficient) เท่ากับ 0.832

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1 ประชากร คือ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ของยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวม 400 คน

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด	

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.18	0.57	มาก	1
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	4.14	0.53	มาก	3
3.ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	4.02	0.61	มาก	5
4.ด้านความไว้วางใจ	4.12	0.53	มาก	4
5.ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	4.15	0.52	มาก	2
รวม	4.12	0.51	มาก	

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.18$) อันดับสอง คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.15$) อันดับสาม คือ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.14$) อันดับสี่ คือ ด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.12$) อันดับห้า คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จากการถดถอย	105.820	5	21.164	347.682	0.00*
จากแหล่งอื่นๆ	23.984	394	0.061		
รวม	129.80	399			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = 0.90

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (coefficient of determination, R^2) = 0.82

* $p < .05$

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับ ($R = 0.90$) โดยปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปร ได้ร้อยละ 82.0 อีกร้อยละ 18.0 เป็นตัวแปรอื่น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ลำดับที่	t	p
คะแนนมาตรฐาน (β)					
ค่าคงที่ (Constant)	0.11	-		1.06	0.291
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.29	-0.29	5	-0.62	0.51
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.23	0.22	3	4.45	0.00*
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	0.23	0.25	2	5.97	0.00*
4. ด้านความไว้วางใจ	0.47	0.44	1	8.16	0.00*
5. ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	0.08	0.71	4	1.17	0.24

* $p < .05$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระดับอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากตารางสามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี = $0.11 + 0.47$ (ด้านความไว้วางใจ) + 0.23 (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ) + 0.23 (ด้านความน่าเชื่อถือ)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยคุณภาพการบริการ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.47$) อันดับ 2 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ($\beta = 0.23$)

อันดับที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.23$) อันดับที่ 4 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\beta = 0.08$) อันดับที่ 5 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = -0.29$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จากการถดถอย	79.82	5	15.96	128.21	0.00*
จากแหล่งอื่นๆ	49.06	294	0.13		
รวม	128.88	399			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = 0.78

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (coefficient of determination, R^2) = 0.62

* $p < .05$

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับ ($R = 0.78$) โดยปัจจัยคุณภาพการบริการ สามารถอธิบายความผันแปร ได้ร้อยละ 62.0 อีกร้อยละ 38.0 เป็นตัวแปรอื่น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ลำดับที่	t	p
คะแนนมาตรฐาน (β)					
ค่าคงที่ (Constant)	0.63	-		4.21	0.00*
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.12	0.12	4	1.95	0.052
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.16	0.15	3	2.11	0.04*
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	0.16	0.17	2	2.53	0.01*
4. ด้านความไว้วางใจ	0.47	0.44	1	5.68	0.00*
5. ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	-0.05	-0.04	5	-0.46	0.64

* $p < .05$

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระดับอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากตารางสามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์การให้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

การให้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี = $0.63 + 0.47$ (ด้านความไว้วางใจ) + 0.16 (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ) + 0.16 (ด้านความน่าเชื่อถือ)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยคุณภาพการบริการ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.47$) อันดับที่ 2 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ($\beta = 0.16$) อันดับที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.16$) อันดับที่ 4 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.12$) อันดับที่ 5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\beta = -0.05$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี มีผลในเชิงบวกกับ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความ

ต้องการการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และชินโสณ วิสฐนิจิกิจา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) 3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด มุ่งให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ามีการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีการแนะนำที่เหมาะสมส่งผลให้ลูกค้าที่ได้รับการพึงพอใจ ดังนั้นงานวิจัยที่พบว่าบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจให้ ผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ (เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557) ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการให้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมั่นใจในการให้บริการดังนั้นงานวิจัยที่ พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ดี ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่จะส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจ กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (ภักดิ์พนธ์ อินทรวงษ์โชติ และคณะ, 2556) จึงกลับมาใช้บริการต่อและเกิดความภักดีในการใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจและจะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นตามลำดับ (ศิวานนท์ จันทร์ประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2562)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี มีผลในเชิงบวกกับ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. เพื่อศึกษาคุณภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของเคอรี่เอ็กซ์เพรส กล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่วนคุณภาพที่ได้รับของบริษัทไปรษณีย์ไทย ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เนื่องจากไปรษณีย์ไทยมีความน่าเชื่อถือ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญานิษฐ์ ไสรส (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร โดยภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดชลบุรี

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นๆ โดยนำตัวแปรต่างๆ ในปัจจัยคุณภาพการบริการ รวมถึงในด้านของความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ จากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยตรง เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ และความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไป เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงในการให้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), หน้า 95-105.
- จิตรระวี ทองเถา. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาซีคอนบางแค. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2)
- ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 5(1), หน้า 23-27.
- ณัฐพล มอญเพชร. (2565). การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจต่อบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(1)
- นิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหاسبจิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, หน้า 49-105.
- พัชรินา สุขภิญโญ. (2564). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- ภนิดา หมายหาทรัพย์. (2565). ทักษะคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, หน้า 135-150.
- ราณี ศรีบุญลย์, ขาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้า ของบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4)
- สมพล พุ่มหว่า. (2563). การดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ : กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(1)