

การดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อ
การใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

SERVICE OPERATIONS OF PARCEL DELIVERY BUSINESS THAT
AFFECT RE-PURCHASING: A CASE STUDY OF
THAILAND POST COMPANY LIMITED

สมพล หุ่นหัว¹

Received 23 April 2020

Revised 2 June 2020

Accepted 9 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คนจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ χ^2 มีค่าเท่ากับ 219.980 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.164 GFI มีค่าเท่ากับ 0.959 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.934 CFI มีค่าเท่ากับ 0.995 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 และพบว่า การดำเนินงานด้านการบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53

คำสำคัญ: การดำเนินงานด้านบริการ การใช้บริการซ้ำ ธุรกิจขนส่งพัสดุ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

¹ รองศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: sptwa@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is to study service operations of Parcel Delivery Business that affect re-purchasing: a case study of Thailand Post. The populations are Thailand Post Service Users in Bangkok. The sample sizes are 400 with Multi-stage Sampling methods. By using questionnaires as a tool for data collection and data analysis employed descriptive analysis including frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing employed structural equation modelling.

The result indicated that the structural equation modelling gained goodness of fit model with χ^2 (219.980), p-value 0.061, χ^2/df (1.164), GFI (0.959), AGFI (0.934) CFI (0.995), RMSEA (0.020). In addition, the result also indicated that service operations that affect re-purchasing of Thailand Post Service Users are process and people at the statistically significant level as of 0.01 and 0.05 respectively with 53 percent of prediction power.

Keywords: Service Operations, Re-purchasing, Parcel Delivery Business, Thailand Post

บทนำ

ในปี 2563 มูลค่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มเติบโต 35% เมื่อเทียบช่วงเดียวกันปีก่อนมาอยู่ที่ประมาณ 6.6 หมื่นล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการซื้อขายสินค้าผ่าน e-commerce ที่มูลค่าตลาดยังเติบโตต่อเนื่อง 17% เมื่อเทียบช่วงเดียวกันปีก่อนเป็น 1 แสนล้านบาท โดยตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ มีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ที่ขยายตัวได้เฉลี่ย 40% ต่อปี สอดคล้องกับตลาด e-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี จากการประเมินของ Euromonitor การเติบโตดังกล่าวส่วนใหญ่มาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งเว็บไซต์ e-commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Priceza และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram รวมถึงในหน้าเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้าเอง และทำให้คาดว่าจะการขนส่งพัสดุในปี 2563 จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน ยิ่งไปกว่านั้นการจัดส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น เทศกาลช้อปปิ้งเอาใจคนโสด 11.11 ของ Lazada // 12.12 Birthday Sale ของ Shopee // และ Black Friday จะส่งผลให้ยอดขายสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และ ปุญญภพ ตันติปิฎก, 2563)

ในด้านการแข่งขัน ธุรกิจขนส่งพัสดุมีแนวโน้มแข่งขันด้านราคารุนแรงยิ่งขึ้น จากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยปี 2561 ประกอบด้วยผู้เล่นรายใหญ่ 3 ราย ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 80% ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย (41%), เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (39%) และ ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (8%) และผู้เล่นรายกลางอื่นๆ อีกหลายราย เช่น นิมเอ็กซ์เพรส (3%), ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส (2%), เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (1%) และนินจาแวน (1%) เป็นต้น นอกจากนี้ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้เล่นจากต่างประเทศเริ่มเข้ามาลงทุนในตลาดขนส่งพัสดุของไทย เช่น เบสท์โลจิสติกส์ (Best logistics) บริษัทที่มีกลุ่มอาลีบาบาจากจีนเป็นหุ้นส่วน, เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) ผู้ให้บริการขนส่งอันดับ 1 จากอินโดนีเซีย และซีเจ โลจิสติกส์ (CJ logistics) ผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่จากเกาหลีใต้ที่ได้ร่วมทุนกับเจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ (JWD) ของไทย เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ



รายเดิมยังมีโอกาสเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ให้บริการรับ-ส่งสินค้าตามความต้องการ (On-demand Delivery) ซึ่งให้บริการด่วนภายใน 1 ชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ลาลามูฟ (Lalamove), โลนแมน (Lineman) และ แกร็บเอ็กซ์เพรส (Grab Express) เป็นต้น (Manida Phuphaitun, 2563)

ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นของรัฐบาล และในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมบริการขนส่งพัสดุ พร้อมทั้งกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่สูงดังที่ได้กล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องพยายามปรับกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการบริการเพื่อที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะทำได้สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดที่สูงที่สุดนั้นไว้ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ
กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลลัพธ์ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ราคา ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. บุคคลผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
6. กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
7. ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือธุรกิจขนส่งพัสดุรายอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการบริการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรการดำเนินงานด้านบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระนั้น ผู้วิจัยศึกษาการดำเนินงานด้านบริการจากส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 อย่าง ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับตัวแปรการให้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นตัวแปรตามนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ดังปรากฏรายชื่อในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 70 แห่ง

4. ขอบเขตด้านเวลา พนักงานสนามเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในช่วงวันที่ 10 มกราคม 2563 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2563

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านบริการ

การดำเนินงานด้านบริการ ในที่นี้ศึกษาจากส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแนวคิดการดำเนินงานที่ต้องการกระตุ้น เร่งเร้าหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) โดยส่วนประสมการตลาดมีจุดเริ่มต้นจาก 4 องค์ประกอบหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับภาคการบริการจะต้องมีการบริหารจัดการ องค์ประกอบเพิ่มเติม อีก 3 ด้าน ได้แก่ กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (ฐิติรัตน์ คุณารัตนาภรณ์, 2550) โดยรายละเอียดในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งสามารถสัมผัสได้และไม่สามารถจับต้องได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในรูปแบบของตัวเงินของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการแข่งขัน ความสะดวก ด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนในการผลิตและส่งมอบบริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การดำเนินงานด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ย่อมเกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงาน สถานที่ให้บริการ เครื่องที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการแล้ว ได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการนั้นไปแล้ว (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) ซึ่งเป็นความตั้งใจของบุคคลที่แสดงถึงเจตจำนงหรือความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหลังจากใช้บริการนั้นแล้ว (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) หรือเป็นปฏิกิริยาตอบสนองว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1996)

โดยทฤษฎีการซื้อซ้ำหรือการให้บริการซ้ำของลูกค้า ใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า ที่จะส่งผลทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของบริษัทลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรและส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman,



2011) ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการมีความกระตือรือร้นในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสินค้าและบริการให้มีคุณค่าและคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, Brady & Hult, 2000) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากการยึดติดในตราสินค้า (Aaker, 1991)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ถือว่าเพียงพอต่อการประมาณค่าประชากร นอกจากนี้ยังพิจารณาความเพียงพอต่อการประมาณค่าทางสถิติโดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแปรสังเกตในโมเดลการวัด 5 - 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010) โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 24 ตัวแปร รวมทั้งสิ้นงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 - 480 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการบริการ ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านละ 3 ข้อ และ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 3 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1 ซึ่งมากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม (ไพศาล วรคำ, 2554) และมีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าระหว่าง 0.759 ถึง 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบไปด้วย

1) โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Zikmund, Babin,

Carr, & Dan, 2010) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) จะต้องมีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) จากการพิจารณาค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGFI) ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) ดังเกณฑ์การพิจารณาในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	ความหมาย	เกณฑ์การตรวจสอบ
χ^2	ค่าสถิติไคสแควร์	-
p-value	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ	> 0.05
χ^2/df	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์	< 2.00
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	≥ 0.95
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว	≥ 0.90
CFI	ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	≥ 0.95
RMSEA	ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า	< 0.05

ที่มา: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) อายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.61$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.76$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.68$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.70$) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.73$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.72$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.94$) และการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.90$)

และเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	R ²
Product CR = 0.76 AVE = 0.52	- Product 1	0.71	0.51
	- Product 2	0.69	0.47
	- Product 3	0.75	0.57
Price CR = 0.85 AVE = 0.65	- Price 1	0.76	0.58
	- Price 2	0.85	0.73
	- Price 3	0.80	0.63
Place CR = 0.81 AVE = 0.59	- Place 1	0.73	0.53
	- Place 2	0.81	0.65
	- Place 3	0.77	0.59
Promotion CR = 0.86 AVE = 0.68	- Promotion 1	0.77	0.59
	- Promotion 2	0.78	0.61
	- Promotion 3	0.91	0.83
People CR = 0.91 AVE = 0.76	- People 1	0.87	0.75
	- People 2	0.84	0.71
	- People 3	0.91	0.83
Process CR = 0.86 AVE = 0.67	- Process 1	0.82	0.67
	- Process 2	0.83	0.69
	- Process 3	0.81	0.65
Physical CR = 0.86 AVE = 0.66	- Physical 1	0.79	0.62
	- Physical 2	0.82	0.67
	- Physical 3	0.84	0.70
Repurchase CR = 0.88 AVE = 0.71	- Rep 1	0.78	0.61
	- Rep 2	0.90	0.80
	- Rep 3	0.84	0.71
Physical CR = 0.86 AVE = 0.66	- Physical 1	0.79	0.62
	- Physical 2	0.82	0.67
	- Physical 3	0.84	0.70
Repurchase CR = 0.88 AVE = 0.71	- Rep 1	0.78	0.61
	- Rep 2	0.90	0.80
	- Rep 3	0.84	0.71

จากตารางที่ 2 พบว่า ทุก ๆ ตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.69 - 0.91 ซึ่งถือว่าใช้เป็นตัวแปรในการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างได้โดยมีค่าความสามารถในการอธิบายความผันผวน (R²) อยู่ระหว่าง 0.47 - 0.83 และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.6 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปรแฝง แสดงว่าแต่ละองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Zikmund, Babin, Carr, & Dan, 2010)

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในตอนแรกนั้น พบว่า โมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล(Modification Index) ทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงการเปรียบเทียบดัชนีความกลมกลืนก่อนปรับโมเดลและหลังปรับโมเดล ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบโมเดลก่อนปรับโมเดลและหลังปรับโมเดลตามดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	เกณฑ์การตรวจสอบ	ผลการทดสอบ
χ^2	514.348	219.980	-	-
p-value	0.000	0.061	> 0.05	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	2.296	1.164	< 2.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.903	0.959	≥ 0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.870	0.934	≥ 0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.950	0.995	≥ 0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.057	0.020	< 0.05	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากปรับโมเดลตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล (Modification Index) โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 219.980 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.164 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.000 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

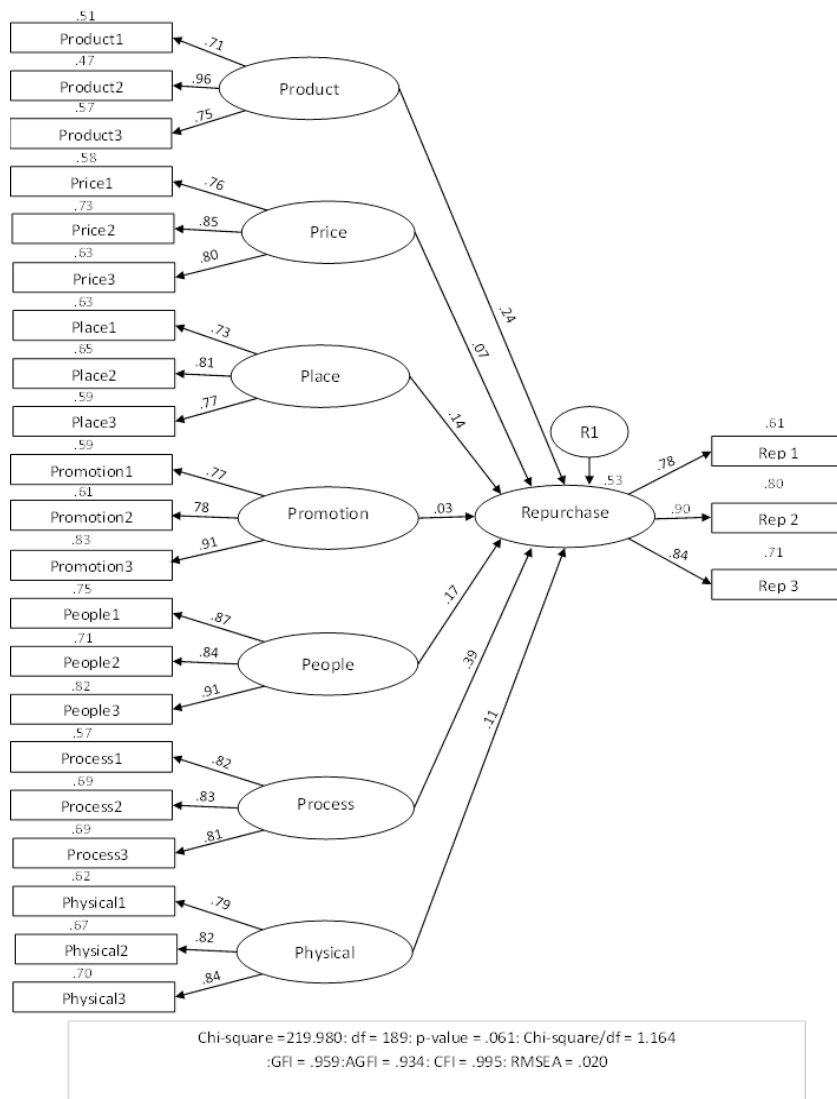
และสามารถแสดงโมเดลหลังการปรับตามดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 1

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรแฝง	การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย				
	Estimate	S.E.	β	C.R.	p-value
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.31	0.26	0.24	1.229	0.219
- ด้านราคา	0.08	0.12	0.07	0.608	0.543
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.17	0.20	-0.14	-0.824	0.410
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.03	0.06	0.03	0.492	0.623
- ด้านบุคคล	0.16	0.06	0.17	2.454	0.014*
- ด้านกระบวนการให้บริการ	0.42	0.08	0.39	5.018	0.000**
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.12	0.07	0.11	1.636	0.102

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ภาพที่ 1 แสดงผลการทดสอบการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 1 พบว่า การดำเนินงานด้านการบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และด้านบุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 โดยกระบวนการในการให้บริการ และบุคคลผู้ให้บริการ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การ



ดำเนินงานด้านบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่า กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.39 และบุคคลผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.17 ซึ่งกระบวนการให้บริการ และบุคคลผู้ให้บริการ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53 โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น อาจจะเนื่องจากว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการในกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว สินค้าหรือพัสดุมีความปลอดภัย มีการให้บริการอย่างเสมอภาค มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัย มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการ ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยกระบวนการดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2. จากผลการวิจัย ที่พบว่า บุคคลผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น อาจจะเนื่องจากว่าการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุ จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้นการให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการจะทำให้ผู้รับบริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการบริการ โดยการนำระบบการดำเนินงานแบบลีนมาใช้ในงานการบริการ เพื่อที่จะสนองความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ทั้งในเรื่องของความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการ และความเชื่อถือได้ในการให้บริการ เป็นต้น ควบคู่ไปกับการขจัดความสูญเสียของกิจการ โดยการนำระบบการดำเนินงานแบบลีนมาใช้ มีหลักการในการปฏิบัติ 5 ประการ ดังนี้ 1) การกำหนดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ จากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Specify Value) 2) การวิเคราะห์การไหลของคุณค่า (Value Stream) ของกิจกรรม/กระบวนการผลิตหรือให้บริการในแต่ละขั้นตอน เพื่อระบุคุณค่าของกิจกรรมและให้พิจารณาว่าขั้นตอนใดไม่เกิดคุณค่าก็ให้จัดออกไป 3) สร้างการไหลของกระบวนการอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยลดการสูญเสียด้านเวลา (Flow) 4) ใช้ระบบดึงเพื่อหลีกเลี่ยงการผลิตหรือการให้บริการที่มากเกินไปและให้ทันเวลาพอดี (Pull) 5) มุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบ โดยการค้นหาความสูญเสียเปล่าและกำจัดออกไปอย่างต่อเนื่องโดยผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด (Perfection) นอกจากนำระบบการดำเนินงานแบบลีนมาใช้แล้ว บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรนำหรือพัฒนาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการ

2. จากผลการวิจัย ที่พบว่าบุคคลผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจะกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการบริการ โดยต้องให้ความสำคัญกับบุคคลผู้ให้บริการ เพราะพวกเขาจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการ จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตสำนึก และการสร้างควมมีหัวใจนักบริการ (Service Mind) ซึ่งได้แก่

2.1 การยิ้มแย้มแจ่มใส จะต้องมีความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ จะต้องคิดอยู่เสมอว่า เราเป็นผู้ให้บริการ จะต้องทำหน้าที่ให้ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ต้องยิ้มแย้ม



แจ่มใสทักทายผู้ใช้บริการด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ให้บริการเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงานด้านบริการ การยิ้ม คือ การเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

2.2 การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียง และภาษาที่ให้ความหวังให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรือทางโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการให้บริการข้างในจิตใจ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา และความสุภาพ นอกจากนั้น การสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจแก่กิจการ อีกด้วย

2.3 การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง การแสดงออกด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การให้ความช่วยเหลือและแนะนำ การอธิบายในสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานบริการของตนเองอย่างเต็มที่ จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการ

หรืออาจจะสรุปได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องทำให้บุคคลผู้ให้บริการมีความเป็นหัวใจนักบริการ (Service Mind) ซึ่งจะต้องมีลักษณะ ดังนี้ S = Smiling and Sympathy (ยิ้มแย้มและเห็นอกเห็นใจ) E = Early Response (ตอบสนองอย่างรวดเร็ว) R = Respectful (แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติ) V = Voluntariness manner (ให้บริการสมัครใจ) I = Image Enhancing (รักษาภาพลักษณ์ของตนเองและองค์กร) C = Courtesy (อ่อนน้อม สุภาพ) E = Enthusiasm (กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษา การดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การดำเนินงานด้านการบริการ ซึ่งในที่นี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้สนใจวิจัยอาจจะเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการบริการเข้าไปเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ตัวแปรคุณภาพการบริการ เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจจะทำการวิจัยการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการจากธุรกิจขนส่งพัสดุรายอื่นๆ เช่น DHL Express Kerry Epress และ SCG Express เป็นต้น แล้วนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มาเปรียบเทียบกับ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรืออาจจะศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการจากธุรกิจขนส่งพัสดุโดยรวมทุกกิจการในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ แจ้งล้อม และ ปุญญภาพ ตันติปิฎก (2563). TRANSPORT & LOGISTICS 2020 : อิโอี วิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุ ในปี2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจาก แรงกดดันด้านราคา. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6563>

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ฐิตีรัตน์ คุณรัตน์ภรณ์. (2550). การบริหารช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ช่อระกา.
- ไพศาล วรคำ. (2554). การวิจัยทางการศึกษา. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name**. New York: Free.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M. Ahmed, N., & Usman, A. (2011) Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. **International Journal of Management**, 28, 763 - 772.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 58(3), 53 - 66.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis**. (7th ed.), Prentice Hall.
- Hellier, D. I., Geursesn, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, 37, 1762 - 1800.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Manida Phuphaitun. (2563). ตลาดขนส่งพัสดุเดือด!! คาดปี 63 เติบโต 35% รับเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/13086/>
- Zeithaml, Berry & Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31 - 46.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Dan, G.M. (2010). **Business Research Methods** (8th ed.). Australia: SouthWestern Cengage Learning.



ภาคผนวก

ด้านผลิตภัณฑ์	1. มีการให้บริการที่ทันสมัยและมีการให้บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการใช้บริการ 2. มีการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ 3. พัสดุที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย
ด้านราคา	1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่งพัสดุ 2. อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น 3. มีราคาการให้บริการอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. จำนวนของสาขาศูนย์ให้บริการรับส่งพัสดุ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 2. ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม 3. มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์ ที่สะดวกไม่ซับซ้อน เช่น นัดเวลารับสินค้า เป็นต้น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือ Call Center ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน 2. มีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในการส่งสินค้าหรือลดค่ากล่องพัสดุ 3. มีการให้บริการเสริมต่าง ๆ ในศูนย์ให้บริการอย่างเหมาะสม
ด้านบุคคล	1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2. พนักงานเอาใจใส่ อธิบายและตอบข้อซักถามได้ดีและเป็นประโยชน์ในการใช้บริการ 3. พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการและชำนาญเส้นทางจัดส่ง
ด้านกระบวนการให้บริการ	1. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ 2. มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัย และตรวจสอบสถานะของพัสดุออนไลน์ 3. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการได้ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1. ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์ 2. รถที่ใช้ในการขนส่งมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ โดดเด่นและมีสภาพดีพร้อมให้บริการ 3. การออกแบบตกแต่งสำนักงานดูดี โดดเด่นสะดุดตา น่าใช้บริการ
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	1. ท่านจะกลับมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส 2. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยอีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะมีบริการอื่นที่ถูกลง 3. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยอีกครั้งในอนาคต