DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

อมรศรี ป้อมเปียก

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY AFFECTING LOYALTY OF USERS OF THAI POST CO., LTD.

AMORNSRI POMPEAK

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administrations Program

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Academic Year 2021

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เสนอโดย อมรศรี ป้อมเปียก

สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล

(ดร.ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล)

..... กรรมการ

(ดร.รชฏ ขำบุญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ชื่อผู้เขียน	อมรศรี ป้อมเปียก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 3)เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 4)เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 5)เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภัคดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากบทที่3 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมารวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เพื่อเป็นการปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาล “อยู่บ้าน หยุดเชื่อ เพื่อชาติ” ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และลดความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ วิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจขนส่ง โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และธุรกิจขนส่งมีความแข่งขันเป็นอย่างมากในยุคนี้ ทั้งนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การเข้ามาของสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนจากการไปซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ตามแอพพลิเคชั่น เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

An Individual Study Title	BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY AFFECTING LOYALTY OF USERS OF THAI POST CO., LTD.
Author	Amornsri Pompeak
An Individual Study Advisor	Dr. Phoommhiphat Pongpruttikul
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows: 1) 1. to study the level of loyalty of users of the Thai Post Company Limited; 2) to study the brand image of the Thai Post Company Limited from the perspective of the service users; 3) To study the service quality of the Thai Post Co., Ltd. from the perspective of service users; 4) to study the impact of brand image on loyalty of service users of Thailand Post Co., Ltd.; 5) to study the impact of service quality on loyalty of the service users of Thailand Post Co., Ltd. From the calculation of the sample size from Chapter 3. with a confidence level of 95% and an error level of not more than 5%, 385 suitable samples were obtained. After the researcher has collected the data by distributing questionnaires a total of 400 responses were obtained from the survey. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis. The results of the study found that brand image and service quality affecting the loyalty of users of Thai Post Company Limited as a whole was at a high level. Due to the situation of the coronavirus (Covid-19) epidemic to comply with the government's policy "Stay at home stop germs for the nation" to prevent the spread of the virus. and reduce the density of service users The crisis had a positive impact on the transportation business. The growth rate of this type of business has increased compared to the period before the spread of the virus. The results of the study showed that brand image and service quality are overall at a high level and that the transportation business is very competitive in this era. This is due to changes in the behavior of service users. The arrival of smartphones and the Internet all of these are important factors in changing the behavior of users who change from shopping at convenience stores or department stores shifting to online ordering based shopping on the application and various online shopping websites such as ordering products via computers, smartphones,tablets, etc.

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล ที่รับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้สละเวลาให้ความข้อมูลความรู้ และข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลสำเร็จ

ขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอบกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อมรศรี ป้อมเปียก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญตาราง..... ฌ
สารบัญภาพ..... ญ
บทที่
1. บทนำ..... 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 3
1.2 คำถามการวิจัย..... 3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย..... 4
1.5 ขอบเขตการวิจัย..... 4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง..... 8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ..... 15
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า..... 17
2.5 ข้อมูลบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด..... 19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 21
2.7 กรอบแนวคิด..... 24
3. วิธีดำเนินการวิจัย..... 26
3.1 ประชากร และตัวอย่าง..... 26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... 27
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล..... 28
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... 28

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 30
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม) 30
4.2 ผลการวิเคราะห์ระข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 32
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด... 37
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด..... 41
4.5 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 45
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 47
5.1 สรุปผลการวิจัย..... 47
5.2 การอภิปรายผล..... 51
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 52
บรรณานุกรม..... 53
ภาคผนวก..... 55
ก แบบสอบถาม..... 56

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
4.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	31
4.3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
4.4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	32
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม	32
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณสมบัติ	33
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณประโยชน์	34
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณค่า	34
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน วัฒนธรรม	35
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน บุคลิกภาพ	35
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้	36
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม	37
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้าน คุณภาพของสิ่งจับต้องได้	37
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้าน ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	38
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการ ตอบสนองความต้องการ	39
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการ ให้ความมั่นใจ	39

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ..... 40

4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม..... 41

4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ระดับความเชื่อ..... 41

4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ระดับทัศนคติ..... 42

4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ระดับพฤติกรรม..... 43

4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด..... 44

4.23 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด..... 45

4.24 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด..... 45

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	13
2.2	การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2003: 70-73).....	13
2.3	การสร้างความจงรักภักดี.....	19
2.4	โลโก้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	20
2.5	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์อาศัย “การสื่อสาร” เป็นเครื่องมือในการติดต่อสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดี เพื่อการอยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่ม เป็นสังคม และยิ่ง สังคมมนุษย์มีการพัฒนาให้สลับ ซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่ง ทวีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงมีการพัฒนาเครื่องมือและโครงสร้างของการสื่อสารในแต่ละชวงเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิติ และอำนวยประโยชน์ให้กับสมาชิกในสังคมมากที่สุด โดยที่สภาพสังคมไทยเศรษฐกิจการเมืองการปกครองในแต่ละยุคสมัย เป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาด้านต่าง การพัฒนากิจการไปรษณีย์จึงได้เริ่มต้นขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมการติดต่อสื่อสารในยุคแรก เป็นการส่งข่าวสารสำหรับสืบเหตุการณ์ข่าวคราวข้าศึกในยามสงคราม และยามบ้านเมืองไม่สงบ เป็นการติดต่อกันระหว่างหัวเมือง หากระยะทางไกลก็อาศัยพาหนะ เช่น ม้า ช้าง ล่อ เรือ หรือแพ ตามที่ใช้กันในแต่ละท้องถิ่น ต่อมาเมื่อมีการติดต่อค้าขาย และเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศตะวันตก ในปลายรัฐสมัยพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 4 ได้มีการติดต่อส่งข่าวสารถึงกัน ซึ่งสถานกงสุลอังกฤษในกรุงเทพมหานคร นับเป็นหน่วยงานแรกที่ให้บริการรับฝากไปรษณียภัณฑ์ไปต่างประเทศในยุคนั้น ถือได้ว่าบรรดาพระบรมวงศานุวงศ์ และเจ้านายชั้นสูงเป็นผู้นำในการรับ และส่งจดหมายถึงกัน โดยเริ่มนำระบบไปรษณีย์เข้ามาใช้ (กรมไปรษณีย์โทรเลข, 2545)

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความแพร่หลายและเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ตลอดจนความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ต (Internet) ได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ทุกองคกรจึงจำเป็นต้องเพิ่มความพยายามในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ให้กับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ลูกค้าขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการบริการที่ ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสู้นค้าและบริการขององค์กรตลอดไป

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชนซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการพัฒนา เพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการนำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศ จำนวน 1,334 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยมีการเปิดบริการไปรษณีย์ให้ผู้ใช้บริการเลือกในหลายรูปแบบ ได้แก่ บริการหลัก เช่น จดหมาย พัสดุไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และบริการพิเศษ เช่น บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน บริการไปรษณีย์รับประกัน (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2557) การนำสิ่งของไปส่งมอบยังผู้รับหรือเรียกว่า การนำจ่ายไปรษณีย์ ถือเป็นงานสำคัญในการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเนื่องจากเป็นการนำสิ่งของที่ได้รับฝากไว้ผ่านบริการไปรษณีย์ ไปส่งมอบให้กับผู้รับหรือผู้ที่ได้รับมอบฉันทะจากผู้รับ หรือผู้แทนของผู้รับด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการนำจ่ายมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อร้องเรียนด้านอื่นๆ ซึ่งสาเหตุของการร้องเรียนที่พบ ได้แก่ ผู้รับได้รับสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ล่าช้า สิ่งของส่งทางไปรษณีย์สูญหาย/เสียหาย เป็นต้น

Parasuraman, Zeithaml และ Berry กล่าวไว้ คุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้จากการใช้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ โดยกำหนดเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 เกณฑ์ คือ สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ จากแนวคิดดังกล่าวมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ให้บริการสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า จะนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย และองค์กรต้องใช้ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะหาก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจเพราะจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมความจงรักภักดีนั่งเอง

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านต่างๆของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อันจะเป็นผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความภักดีอยู่ในระดับใด
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
3. คุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือไร
5. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภัคดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้นสามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภัคดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภัคดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง, แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า, แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ามาใช้

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ช่วงเดือน มิถุนายน 2564 ถึงเดือน ธันวาคม 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาระบบการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้ให้มีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นในสายตาผู้มาใช้บริการ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปรับปรุงระยะเวลาในการขนส่ง
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาสรุปเป็นองค์ความรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัด เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา การศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังหมายถึง ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความคิดที่จะแนะนำเพื่อน หรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านพฤตกรรม (Behavioral Loyalty)(Nguyen,2016)

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่พนักงานมอบให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ดังกล่างยังหมายรวมถึง ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ โลโก้ การออกแบบสินค้าหรือบริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับตราสินค้า ทำให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบริษัท ซึ่งนักการตลาดจะสร้างภาพลักษณ์ด้านต่างๆของสินค้าขึ้นมา เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไปได้ตลอด

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารที่มากกว่าเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีมากขึ้นกว่าเดิมที่เคยรู้ซึ่งรวมถึงคุณภาพของกระบวนการในการได้รับข้อมูลข่าวสารจำนวน หรือปริมาณของข้อมูลของตราสินค้าหรือแม้แต่ประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ปัจจัย 2 ประการที่จะสามารถเอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูล คือความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูล และการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นความชื่นชอบของตน จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนและต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงตัวตนให้เข้ากับแบรนด์นั้น ๆ ได้โดยทั่วไป ความชื่นชอบในแบรนด์ของผู้บริโภคจึงถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแบรนด์นั้นมีคุณประโยชน์และคุณลักษณะของแบรนด์ตรงกับตนเอง ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยความชื่นชอบแบรนด์ของผู้บริโภคอาจมองได้หลายมุม เช่น มองความน่าเชื่อถือ มองความสะดวกสบาย มองประสิทธิภาพของสินค้า

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations) หมายถึง ความแข็งแกร่งและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อทำให้แบรนด์ของธุรกิจมีความแตกต่างออกไปจากแบรนด์อื่น ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการที่จะสร้างแบรนด์ขึ้นมาแต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง หมายความว่า แบรนด์นั้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้วความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดของเขตของการแข่งขันกับสินค้าและบริการอื่นๆในกลุ่มผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นการขนส่งโลจิสติกส์เจ้าแรกในประเทศไทย และต่อมาในปัจจุบันได้มีบริษัทเอกชนที่มาเป็นคู่แข่งทางการตลาด เช่น Kerry, Flash Express, J&T และอื่นๆอีกมากมาย ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ของเราและเชื่อถือในแบรนด์ของเราได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

2.5 ข้อมูลบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า โดยทั่วไปการขนส่ง (Transportation) หมายถึง การ เคลื่อนย้ายคน (People) สัตว์ สิ่งของ จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง อย่างไรก็ดี หากพิจารณาจากค่านิยามนี้แค่ผิวเผิน อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นมาได้ว่า การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ หรือสิ่งของจากอาคารแห่งหนึ่งเท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้วการขนส่งยังมีความหมาย กว้างขวางโดยครอบคลุมไปถึง การขนส่ง การขนถ่าย การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของภายในอาคาร ภายในบ้าน ภายในที่ทำงานหรือ ภายในโรงงานด้วย ดังนั้นหากยึดคำจำกัดความถูกต้องแล้วการที่ คนเราเดินอยู่ภายในบ้าน การใช้รถเข็นช่วยบรรทุกของเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าหรือการที่กรรมกรขนถ่าย สินค้าที่ท่าเรือก็นับเป็นส่วน หนึ่งของกิจกรรมการขนส่งเช่นเดียวกัน (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา,2543)

การขนส่ง ตามนิยามทางเศรษฐศาสตร์ยังมีความหมายที่ซับซ้อนกว่านิยามของการขนส่ง ตามที่เข้าใจกันโดยทั่วไป กล่าวคือ การขนส่งหมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ดังนั้นถ้าพิจารณาจากนิยามข้างต้น การขนส่งสินค้า (Freight Transportation) จึงหมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าสินค้าจากสถานที่ที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ทั้งนี้การเคลื่อนย้ายดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และเวลาในการขนส่ง (Time-in-Transit) กับความต่อเนื่องในการให้บริการ (Consistency of Service) เป็นตัวที่บ่งบอกถึงอรรถประโยชน์ด้านเวลา (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา,2543) แลมเบิร์ท (Lambert, Stock & Ellran, 1998) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ (Logistics) ไว้ว่าเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างผลิตสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องดำเนินไปจากแหล่งจัดหาไปสู่จุดบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุน ประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) การพัฒนาการขนส่งนั้นมุ่งที่จะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

2.1.1 ความรวดเร็ว การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการ มีความสดและมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต

2.1.2 การประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำแล้ว การเรียกเก็บอัตราค่าบริการก็ลดลงด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการโดยสารหรือ ค่าระวางด้วย ดังนั้นความประหยัดถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

2.1.3 ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากการสูญเสียหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับระบบการขนส่ง ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสีย และเสียหายในทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ

2.1.4 ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการหรือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการ เช่น ยานพาหนะจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ อย่างครบถ้วน พร้อมที่จะนำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที

2.1.5 ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการขนส่ง เพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีกำหนดในการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทาง เวลาที่เดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะต้องระบุไว้และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้จึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2546)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้า คือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือ การผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่งที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจาก ประสบการณ์หลังการใช้สินค้า (มาโนช เตชะเจริญวิกุล, 2553)

Aaker (1996: อ้างถึงใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือ ในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า
2. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า
3. การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการเป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

Pelsmacker, et.al. (2001, P.46) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์ เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

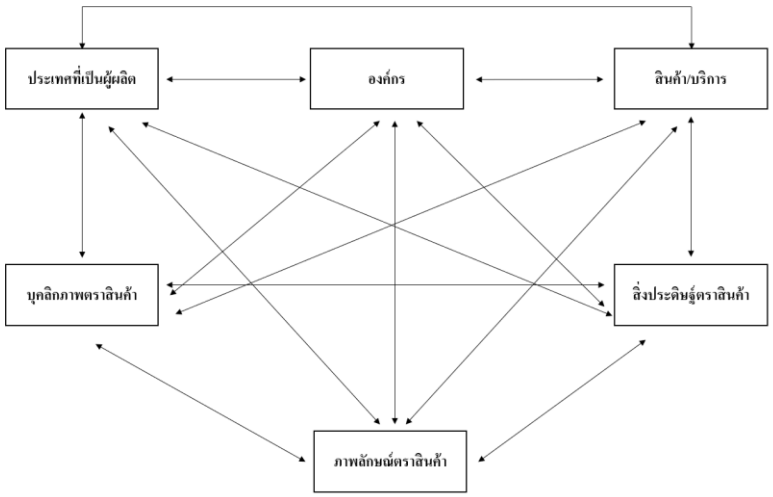
วิรัช ลภิรัตนกุล (2535, อ้างถึงใน เนตรชนก คงทน 2551, น.13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เนตรชนก คงทน (2551, P.14) ได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ไว้ว่า เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่แสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

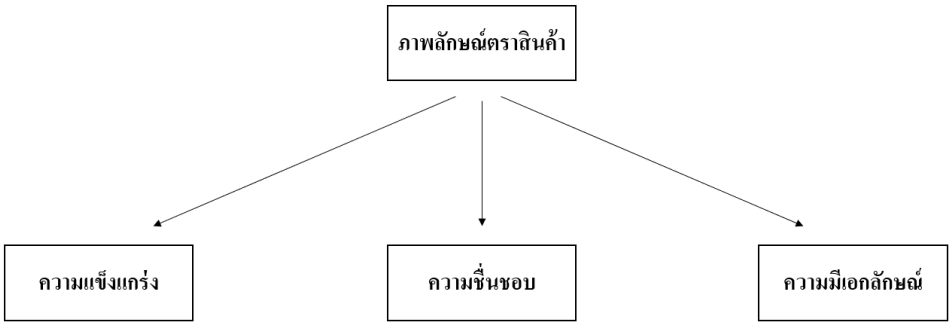
1. ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. องค์กร(Organization) หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และด าเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่าง มีขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
3. สินค้า (Product) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
4. สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า
5. บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยค าพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ าเสียง และลีลาจะต้องสอดคล้องและ กลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้าซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพที่ 1

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ภาพที่ 1 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า



ภาพที่ 2 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2003: 70-73)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่นชื่อ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยทั่วไป

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า จะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคและมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ ความมีเอกลักษณ์มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่นๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่า ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือ ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้า คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้งานความแข็งแกร่ง และความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ท าให้ตราสินค้าแตกต่างจากตรา สินค้าอื่น (Keller, 2003)

Kotler (2010) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์

2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. ด้านคุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

5. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ด้านผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่าความ พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะ เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็น อย่างมากจนบางครั้งจำสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แต่ แท้จริงแล้วคุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการซื้อบริการ นั้นถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าก็จะมีความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่าง กันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นๆ คุณภาพจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ การให้บริการ การที่กิจการจะรักษา คุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้จึงต้อง คำนึงถึงตัวแปร ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถของกิจการที่จะแสดงผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง เช่น ลูกค้าจะรู้สึกอย่างไร ถ้าฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์แล้วแต่ไม่ถึงผู้รับ เป็นต้น

2. จับต้องได้ถึงแม้ว่าสินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างองค์ประกอบ ทางกายภาพอื่นๆ มาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวพนักงานผู้ให้บริการ วัสดุที่ใช้ อุปกรณ์/เครื่องมือต่างๆ ต้องดูแล้วเหมาะสมกลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีเครื่องมือ/อุปกรณ์พร้อมต่อการให้บริการ ดูน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าจะ ต้องถูกฝึกมาอย่างดี จะต้องตั้งใจ เอาใจใส่ และพร้อม จะให้บริการกับลูกค้าทันที เช่น พนักงานต้องปฏิบัติ หน้าที่ด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว เต็มใจให้บริการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4. การสร้างความมั่นใจ พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจ เอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมั่นใจว่าผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการได้ เช่น พนักงานที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูล/คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน

5. การเอาใจใส่ดูแล พนักงานผู้ให้บริการจะต้องคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และสนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรม ทางด้านจิตวิทยาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ ในสถานบริการนั้นๆ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของ บุคคลต่อองค์กร (Attitude Object) ซึ่งเป็นเป้าหมาย และแรงจูงใจนั้นก็มีจุดหมาย (Goal) แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเรื่องนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการ คือ

1. ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และถือว่ามนุษย์เราพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกห่างสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจ ให้ใช้บริการ และ

2. ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานของความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจ ซึ่งการจูงใจจะต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจควบคู่กันไปด้วย

Shelly (1975) ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสอง แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะอยู่ในกลุ่มของความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้ง 3 นี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ นั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมา ในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

แนวคิดความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ผ่านมานักวิจัยต่างตระหนักถึงบทบาทของการศึกษาความจงรักภักดีภายใต้บริบทของการตลาด (Aaker, 2009) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ต่างค้นพบว่าความจงรักภักดีเป็นเรื่องสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ และจากการศึกษาของ Bowen and Shoemaker (2003) แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจการบริการ โดยหากธุรกิจสามารถรักษาฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ 5% จะทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น 25-100 % (Reichheld. 1993)

นอกจากนี้ Delgado-Ballester and Luis Munuera-Alemán (2001) ได้สรุปไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้นสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร กล่าวคือ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่ เพิ่มความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อภัยคุกคามของคู่แข่ง มียอดขายและรายได้ที่มากขึ้น และทำให้ฐานลูกค้ามีความอ่อนไหวน้อยลงต่อความพยายามทำการตลาดของคู่แข่ง

ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญา หรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อ หรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการ/แบรนด์อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดย สามารถวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ (Oliver. 1999) ได้แก่

1. ระดับความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของแบรนด์
2. ระดับทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ
3. ระดับพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มาจากความรู้สึก มุ่งมั่น และตั้งใจซื้อของลูกค้า

Stone, Woodcock, and Machtynger (2000) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์(emotional loyalty) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาดีของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธรุกิจ ภายใต้สภาวะจิตใจที่รู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้บริการ
2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานได้รับการบริการและ รู้สึกชื่นชอบเต็มใจที่ได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และเติมเต็มในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สำหรับแนวทางการศึกษาความจงรักภักดีนั้น จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัย สามารถแบ่งออก ได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) 2) ความจงรักภักดีต่อการ บริการ (service loyalty) และ 3) ความจงรักภักดีต่อร้าน (store loyalty) นอกจากนี้ศิมาภรณ์สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน (2558) สรุปไว้ว่า การศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้านั้นมาจาก 3 มุมมอง ดังต่อไปนี้

1. มุมมองด้านพฤติกรรม (The behavioral perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำๆ (repurchase intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (WOM : word of mouth)

2. มุมมองด้านทัศนคติ (The attitude perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิง บวก เช่น ลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อ

3. มุมมองด้านผสม (The behavioral and attitude perspective) เป็นการวัดความภักดีด้าน พฤติกรรมและด้านทัศนคติรวมกันเพื่อลดช่องว่างของมุมมองทั้งสองด้านที่กล่าวไปก่อนหน้า ทำให้การวัดแบบ มุมมองด้านผสมไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย ดังนั้นปัจจุบันงานวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มักนิยมใช้การวัดระดับความจงรักภักดีโดยอาศัยมุมมองด้านผสม ซึ่งทำให้สามารถศึกษาความจงรักภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น

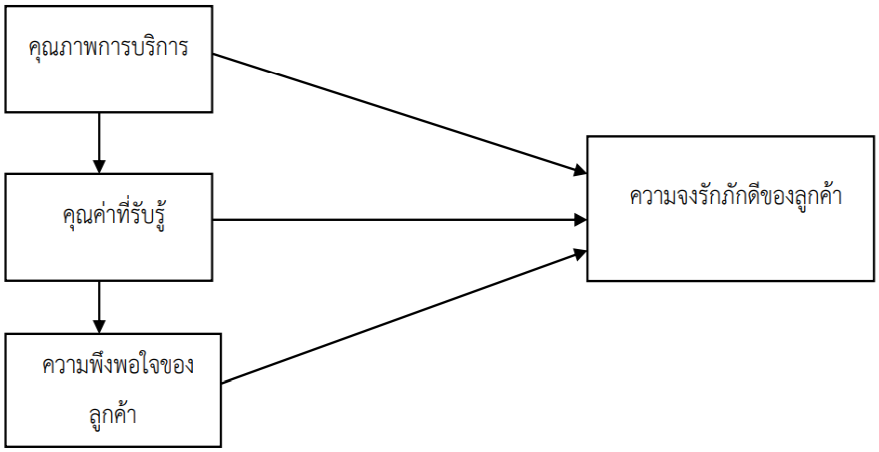
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้าเปรียบเสมือนกำแพงที่สำคัญในการป้องกันไม่ให้ ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังคงมีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องนั่นเอง โดยทั่วไปตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ หรือความพึงพอใจ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มี ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือความประทับใจ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้จดจ าได้ของลูกค้า มักเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของ สินค้า ราคา และการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และสามารถให้เหตุผลได้มากกว่าองค์ประกอบแรก

Chang and Chen (2008) ได้ยืนยันว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) ความพึงพอใจ ของลูกค้า (customer satisfaction) และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value: CPV) สามารถใช้ เป็นตัวท านายความจงรักภักดีของแบรนด์และลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ที่สรุปได้ดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 3 การสร้างความจกรักภักดีของ

2.5 ข้อมูลบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตั้งอยู่ที่ 111 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้องเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาพที่ 4 โลโก้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ยุคเริ่มก่อตั้ง

ระบบไปรษณีย์ของประเทศไทย เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจการไปรษณีย์ในสมัยแรกคือ กรมไปรษณีย์ เปิดให้บริการเป็นครั้งแรก ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ไปรษณียาคาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้ปากคลองโอ่งอ่าง ปัจจุบันรื้อทิ้งเพื่อสร้างสะพานพระปกเกล้า

ในระยะแรกที่ให้บริการ ครอบคลุมเฉพาะกรุงเทพเท่านั้น เมื่อ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2428 จึงเริ่มขยายไปต่างจังหวัดโดยเปิดที่ทำการไปรษณีย์ที่สมุทรปราการและนครเขื่อนขันธ์ (พระประแดง ในปัจจุบัน) และขยายต่อจนถึงเชียงใหม่ในเดือนตุลาคมของปีเดียวกัน ส่วนบริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ เริ่มเมื่อ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2428 หลังประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกสหภาพสากลไปรษณีย์

ในปี พ.ศ. 2441 กรมไปรษณีย์ได้เปลี่ยนชื่อเป็น กรมไปรษณีย์โทรเลข หลังจากมีการควบรวมกรมไปรษณีย์เข้ากับกรมโทรเลข ซึ่งดูแลงานด้านโทรเลข เมื่อ พ.ศ. 2483 ได้มีการเปิด ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ขึ้นบนถนนเจริญกรุง เขตบางรัก และใช้เป็นที่ทำการของกรมไปรษณีย์โทรเลข

ยุครัฐวิสาหกิจ

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้แยกงานบางส่วนออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข และจัดตั้งมาเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้ชื่อว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ก.ส.ท.)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 มีการปรับโครงสร้างอีกครั้งตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ โดยแยกการสื่อสารแห่งประเทศไทย ออกเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยไปรษณีย์ไทยดูแลบริการด้านไปรษณีย์ทั้งหมด รวมถึงรับจ้างให้บริการโทรเลขจาก กสท.โทรคมนาคม ซึ่งให้บริการจนถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2551

วิสัยทัศน์

"เป็นกลุ่มผู้ให้บริการไปรษณีย์และ Logistics ครบวงจรอย่างยั่งยืนด้วยมาตรฐานสากล"

พันธกิจ

1. ให้บริการจัดส่งสิ่งของ ข่าวสาร ข้อมูล และโอนเงินทั่วโลกที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล ราคาสมเหตุสมผล และเชื่อถือได้
2. พัฒนาให้ไปรษณีย์ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และบริการ Logistics สำหรับธุรกิจ e-Commerce ของประเทศ
3. บริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลการดำเนินงานในการสร้างฐานความรู้และนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของลูกค้าให้เติบโตไปด้วยกัน
4. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม)

สินค้าและบริการของบริษัทไปรษณีย์

1. บริการไปรษณีย์ เช่น ไปรษณีย์ในประเทศ และ ไปรษณีย์ระหว่างประเทศ
2. บริการขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ โลจิสโพสต์ พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ครบวงจร และ บริการกล่องเหมาจ่าย
3. บริการการเงิน เช่น ธนาณัติออนไลน์ บริการชำระเงินผ่านบริการไปรษณีย์ ฯลฯ
4. บริการค้าปลีก เช่น อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์
5. สินค้าไปรษณีย์ เช่น กล่อง ซอง ของที่ระลึก
6. ตราไปรษณียากรและสิ่งสะสม (แสตมป์)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล พันธ์เตี้ย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคือ การเลือกใช้ บริการรับ-ส่งพัสดุในประเทศและ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ต่างประเทศ โดยใช้บริการเดือนละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.01 – 16.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านราคาค่าบริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการการให้บริการ และมีความพึงพอในน้อยที่สุด คือด้านลักษณะกายภาพ และ ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่ เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่

ไทยวัน ศิริมา (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ของการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทการบริการ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากตัวอย่าง 370 คน แบบสอบถามที่ ใช้เป็นส่วนคะแนน 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งระดับเท่ากับ .952 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านจากมาก ไปหาน้อยดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการให้บริการ และด้านการดูและเอาใจใส่ในการให้บริการ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำ นวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อย ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้านส่งผล ต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000- 30,000 สมาชิกในครอบครับ 2-5 คน กลุ่มผู้ตอบ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มตัด สินใจ ซื้อกาแฟจาก รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คุ้มค่าราคา คุณภาพ ของสินค้า ในระดับที่มาก 2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทั้ง 6 ด้าน ในระดับมาก 3. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก 4. ผลกระทบต่อการเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 5. การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า ตราสินค้า (Logo) ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจิตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าตราสินค้า (Logo) ใหม่ อันมีความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่ หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นและสวยงามกว่าตรา สินค้า (Logo) อันเก่า สามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย

Bennet (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความภักดีในตราสินค้าในธุรกิจต่อธุรกิจสำหรับธุรกิจการบริการ โดยศึกษาในส่วนของธุรกิจการบริการ โดยแบ่งมิติของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ออกเป็น 2 มิติ คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม สำหรับด้านทัศนคติจะประกอบไปด้วย ความเชื่อ และคำมั่นสัญญาของธุรกิจ (ตัวแปรด้านความสัมพันธ์) ความพึงพอใจ (ตัวแปรดานอารมณ์) การรับรู้ความเสี่ยง และการเกี่ยวพันธ์เกี่ยวข้อง (ตัวแปรด้านการรับรู้) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นแบบสำรวจเบื้อต้นเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย โดยมีการปรับมาตราวัดให้เข้ากับสิ่งที่ต้องการศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจหลักด้านตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ และส่วนที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม จากการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมีผลกระทบที่รุนแรงกว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมเกิดผลทางอ้อมเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดอย่างมาก ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ 4 ข้อ ดังนี้ 1. การแสดงถึงความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อธุรกิจ 2. ให้การแนะนำว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องสร้างก่อนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้ด้านพฤติกรรม 3. ควรจะมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงผลกระทบทางตรง และทางอ้อมของสาเหตุในการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 4. งานวิจัยนี้เน้นเฉพาะตัว

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าถ้าลองนำไปปรับใช้ในธุรกิจอื่นๆ จะทำให้งานวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

สมิทธ์ ลีลาอมร (2557) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร รถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการ รับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร รถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 34.8 ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้เลือกใช้ บริการร้านที่สร้างสิ่งที่สัมผัสได้ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงของร้าน การใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน การบริการที่มีขั้นตอนการทำงานอย่างจริงใจ เต็มใจให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างชัดเจน จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าจาก รุ่นสู่รุ่น

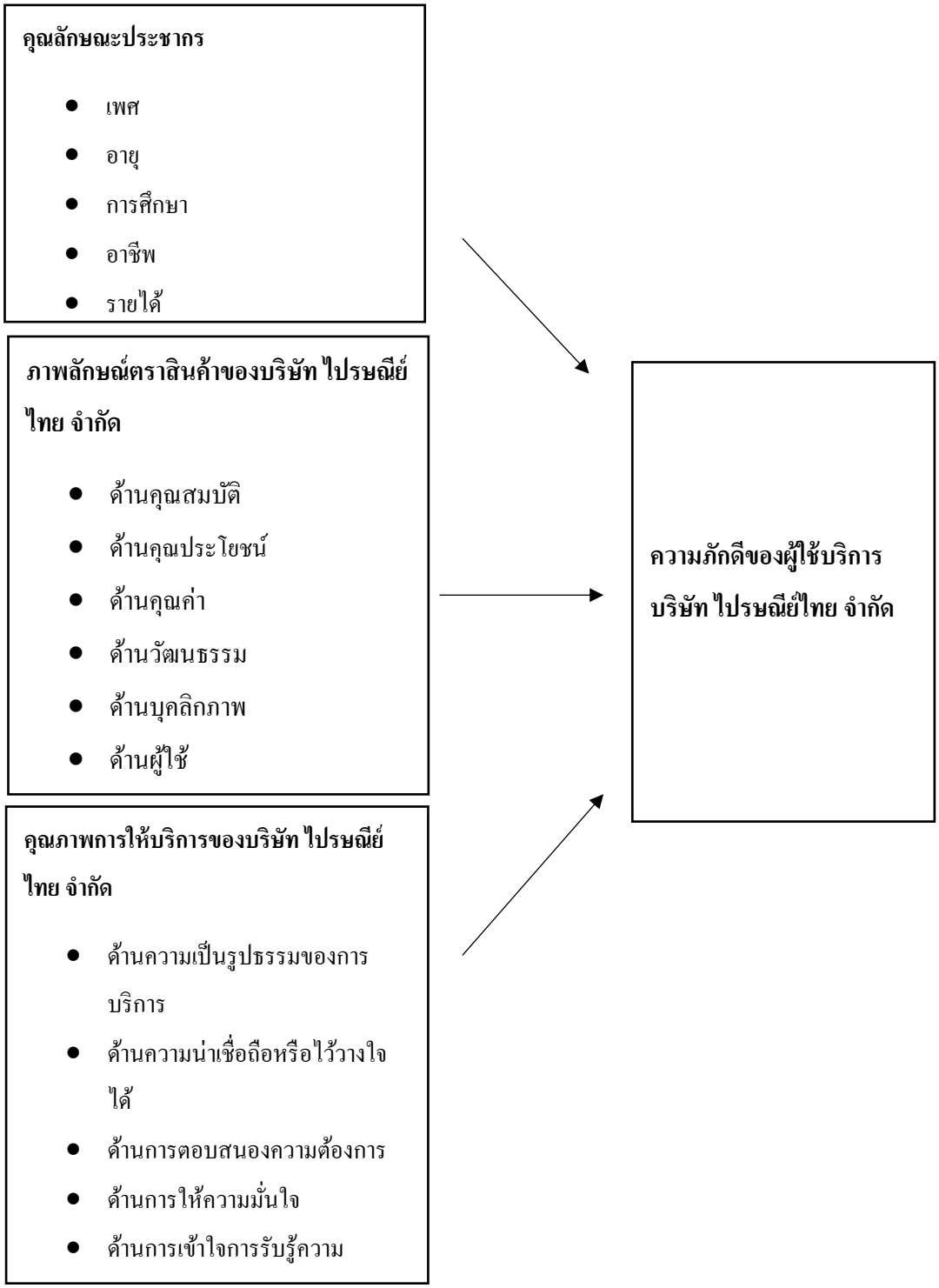
กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจอันสูงสุด ให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ รวมถึงมีการบอกต่อผู้อื่นในแง่ดีของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัวแปลอิสระ ตัวแปลตาม



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 3
ระเบียบงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.1. ประชากร และตัวอย่าง

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.3. วิธีการเก็บข้อมูล

3.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดปรากรและตัวอย่างได้ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดผู้ที่เคยมาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ของ Cochran (1977)

จากสูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

โดย n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ คือ 95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่จะยอมรับได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 = 5% โดยแทนค่าดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยการเลือกที่ตั้งในการเก็บข้อมูล คือ เขตกรุงเทพ และปริมณฑล

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 5 ส่วน (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าขอบบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (3) คุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (4) ความภักดีของลูกค้า และ (5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

4. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.2.2 แบบสอบถาม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามประเภท Check List จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีขอบบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีต่อการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุดโดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) เหมือนส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซ้ำๆ โดยข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) เหมือนส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.3. วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ให้ตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามคืนให้กับผู้วิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้

3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2)เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 3)เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 4)เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภัคดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากบทที่3 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมารวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งตรงตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนด โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช่บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

4.5 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไป

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าจำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	158	39.5
2. หญิง	242	60.5
รวม	**400**	**100**

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสุดท้ายอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	110	27.5
2. 21 – 30 ปี	215	53.8
3. 31 – 40 ปี	60	15
4. 40 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	161	40.3
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
3. พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.3
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.2
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7
6. อื่นๆ	6	1.5
รวม	**400**	**100**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	35.8
2. ปริญญาตรี	222	55.5
3. สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รวม	**400**	**100**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตรงที่ 4.4 ข้างต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอันดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม

ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณสมบัติ	4.23	.354	มากที่สุด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านคุณประโยชน์	4.14	.420	มาก
3. ด้านคุณค่า	4.12	.463	มาก
4. ด้านวัฒนธรรม	4.17	.398	มาก
5. ด้านบุคลิกภาพ	4.11	.478	มาก
6. ด้านผู้ใช้	4.11	.492	มาก
รวม	**4.15**	**.360**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อ มูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณสมบัติ ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านคุณประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านคุณค่า ค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านผู้ใช้ ค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า	4.72	.579	มากที่สุด
2. การบริการที่เป็นมาตรฐาน	4.09	.709	มาก
3. โลโก้ มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	4.16	.761	มาก
4. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	4.07	.631	มาก
5. บรรจุภัณฑ์มีความหลายหลาก	4.16	.773	มาก
6. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่นสามารถตรวจสอบพัสดุเมื่อเกิดการสูญหายระหว่างทาง	4.14	.810	มาก
รวม	**4.23**	**.355**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมากที่สุด” กับข้อมูลด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คือ ด้านคุณสมบัติ ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านคุณประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 4.7 ด้านคุณค่า ค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านผู้ใช้ ค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. มีความสะดวกต่อการให้บริการ เช่น มีรถบริการรับพัสดุถึงบ้าน	4.56	.690	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนา สินค้าไม่เกิดความเสียหาย	3.95	.727	มาก
3. มีการบริการที่ประทับใจ	3.93	.728	มาก
4. สามารถจัดส่งภายในระยะเวลาตามที่กำหนด	4.13	.705	มาก
รวม	**4.14**	**.420**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความสะดวกต่อการให้บริการ เช่น มีรถบริการรับพัสดุถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ สามารถจัดส่งภายในระยะเวลาตามที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.13 บรรจุภัณฑ์ทีความแน่นหนา สินค้าไม่เกิดความเสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.95 และมีการบริการที่ประทับใจ ค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ให้ความรู้สึกอุ่นใจเมื่อใช้บริการไปรษณีย์ไทย	4.56	.694	มากที่สุด
2. เชื่อมั่นในการขนส่งพัสดุ	3.92	.653	มาก
3. มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.91	.759	มาก
4. มั่นใจในการให้บริการของไปรษณีย์ไทย	4.10	.657	มาก
รวม	**4.12**	**.463**	**มาก**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ให้ความรู้สึกอุ่นใจเมื่อใช้บริการไปรษณีย์ไทย ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ มั่นใจในการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ค่าเฉลี่ย 4.10 เชื่อมั่นในการขนส่งพัสดุ ค่าเฉลี่ย 3.92 และมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. มีความคุ้นเคยที่เลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่าแบรนด์อื่น	4.61	.721	มากที่สุด
2. ไปรษณีย์ไทยอยู่คู่คนไทยมานาน	4.11	.682	มาก
3. การบริการตอบสนองต่อความต้องการตามมาตรฐานที่กำหนดไว้	3.90	.701	มาก
4. ไปรษณีย์ไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.07	.712	มาก
รวม	**4.17**	**.398**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.17 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความคุ้นเคยที่เลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ ไปรษณีย์ไทยอยู่คู่คนไทยมานาน ค่าเฉลี่ย 4.11 ไปรษณีย์ไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.07 และการบริการตอบสนองต่อความต้องการตามมาตรฐานที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ไปรษณีย์ไทยมีบริการที่เหมาะสมและดึงดูดใจผู้ใช้บริการ	4.47	.755	มากที่สุด
	3.98	.710	มาก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านบุคลิกภาพ	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
2. ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	3.91	.773	มาก
3. ไปรษณีย์ไทยมีภาพลักษณ์การบริการ และอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัย	4.10	.704	มาก
4. ไปรษณีย์ไทยสะท้อนให้เห็นถึงบริการขนส่งที่ยั่งยืน			
รวม	**4.11**	**.478**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไปรษณีย์ไทยมีบริการที่เหมาะสมและดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ไปรษณีย์ไทยสะท้อนให้เห็นถึงบริการขนส่งที่ยั่งยืน ค่าเฉลี่ย 4.10 ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 3.98 และไปรษณีย์ไทยมีภาพลักษณ์การบริการและอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้

ด้านผู้ใช้	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ผู้ใช้บริการชอบการบริการภายใต้การบริการของไปรษณีย์ไทย	4.43	.746	มากที่สุด
2. ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการกระบวนการจัดส่งพัสดุ	3.85	.703	มาก
3. ผู้ใช้บริการพึ่งพอใจในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม	4.04	.735	มาก
รวม	**4.11**	**.492**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ใช้บริการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชอบการบริการภายใต้การบริการของไปรษณีย์ไทย ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการพึ่งพอใจในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.04 และผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในกระบวนการส่งพัสดุ ค่าเฉลี่ย 3.85

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้สถิติเชิงพรรณ นา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviat ion) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ(Reliability) ได้ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assura nce) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้	4.07	.424	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	4.14	.447	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.15	.420	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.08	.484	มาก
5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	4.06	.482	มาก
รวม	**4.10**	**.385**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อ มูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อพบ ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการให้ความมั่นใจ ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ ค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.06

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้

ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ พูดจาไพเราะ	4.51	.721	มากที่สุด
2. บริการส่งของตรงตามเวลาที่กำหนด	3.95	.648	มาก
3. พัสดุไม่เกิดความชำรุดเสียหาย	3.79	.748	มาก
4. ช่องการให้บริการมีความเหมาะสม	4.03	6.22	มาก
รวม	**4.07**	**.424**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ พูดจาไพเราะ ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ ช่องการให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.03 บริการส่งของตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.95 และพัสดุไม่เกิดความชำรุดเสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การบริการที่มีมาตรฐาน	4.55	.650	มากที่สุด
2. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	4.03	.734	มาก
3. พัสดุไม่มีรอยแกะหรือจัด	3.93	.755	มาก
4. มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ	4.04	.649	มาก
รวม	**4.14**	**.447**	**มาก**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริการที่มีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือแบะไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.04 มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.03 และพัสดุไม่มีรอยแกะหรืองัด ค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้ความสามารถในการบริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้	4.50	.697	มากที่สุด
2. การบริการผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.08	.696	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำการไปรษณีย์มีเพียงพอต่อความต้องการ	3.92	.718	มาก
4. ความกระตือรือร้นและความตั้งใจในการบริการ	4.09	.691	มาก
รวม	**4.14**	**.420**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรู้ความสามารถในการบริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นและตั้งใจในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.09 การบริการผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ย 4.08 และสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำการไปรษณีย์มีเพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านการให้ความมั่นใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มาตรฐานการให้บริการของไปรษณีย์ไทย	4.50	.690	มากที่สุด
2. มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ	3.93	.691	มาก
3. ไม่เคยผิดหวังที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย	3.83	.716	มาก
รวม	**4.08**	**.484**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มาตรฐานการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.93 และไม่เคยผิดหวังที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ	4.37	.789	มากที่สุด
2. การปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.86	.670	มาก
3. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท เช่นการติดต่อทางโทรศัพท์ ติดต่อทาง Email ติดต่อผ่านFacebook	3.92	.792	มาก
4. การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไข และตัวอย่างการดำเนินการให้ผู้ใช้บริการทราบชัดเจน	4.07	.667	มาก
รวม	**4.06**	**.482**	**มาก**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.17 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อมูลด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ การแจ้งขั้นตอนเงื่อนไขและตัวอย่างการดำเนินการให้ผู้ใช้บริการทราบชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.07 ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ ติดต่อทาง Email ติดต่อผ่าน Facebook ค่าเฉลี่ย 3.92 และการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.86

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้สถิติเชิงพรรณ นา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stan dard Deviation) ซึ่งประกอบไปด้วย ระดับความเชื่อ (Beliefs) ระดับทัศนคติ (Attitude) ระดับพฤติ กรรม (Behavior)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม

ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระดับความเชื่อ	3.98	.515	มาก
2. ระดับทัศนคติ	4.06	.438	มาก
3. ระดับพฤติกรรม	4.09	.450	มาก
รวม	4.10	.385	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.18 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อ ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับพฤติกรรม ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติ ค่าเฉลี่ย 4.06 และระดับความเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการระดับความเชื่อ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ระดับความเชื่อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านติดตามข้อมูลข่างสารเกี่ยวกับบริการของไปรษณีย์ไทยอยู่เสมอ	4.32	.909	มากที่สุด
2. ท่านใช้บริการไปรษณีย์ไทยตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน	3.67	.861	มาก
3. การอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยช่วยให้ท่านดำเนินการได้รวดเร็ว	3.85	.762	มาก
4. ไปรษณีย์ไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.04	.686	มาก
5. ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.02	.753	มาก
รวม	**3.98**	**.515**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.19 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อ ข้อมูลระดับความเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของไปรษณีย์ไทยอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ไปรษณีย์ไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ค่าเฉลี่ย 4.02 การอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยช่วยให้ท่านดำเนินการได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.85 และท่านใช้บริการไปรษณีย์ไทยตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการระดับทัศนคติ

ระดับทัศนคติ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าไปรษณีย์ไทยมีคุณภาพการบริการเป็นที่ยอมรับ	4.48	.711	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าไปรษณีย์ไทยมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม	3.91	.714	มาก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ระดับทัศนคติ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การให้บริการของพนักงาน ตรงต่อเวลา และทุ่มเทเวลาให้แก่การบริการ	3.84	.682	มาก
4. ท่านชอบการบริการที่หลากหลายของไปรษณีย์ไทย	4.06	.681	มาก
5. ท่านคิดว่าพนักงานบริการของไปรษณีย์ไทยสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ท่าน	4.01	.768	มาก
รวม	**4.06**	**.438**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.20 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อ ข้อมูลระดับทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าไปรษณีย์ไทยมีคุณภาพการบริการเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ ท่านชอบการบริการที่หลากหลายของไปรษณีย์ไทย ค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านคิดว่าพนักงานบริการของไปรษณีย์ไทยสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ท่าน ค่าเฉลี่ย 4.01 ท่านคิดว่าไปรษณีย์ไทยมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.91 และการให้บริการของพนักงาน ตรงต่อเวลาและทุ่มเทเวลาให้แก่การบริการ ค่าเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ระดับพฤติกรรม

ระดับพฤติกรรม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการไปรษณีย์ไทย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีแบรนด์เอกชนอื่นๆก็ตาม	4.40	.803	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการรับส่งพัสดุถึงบ้าน มีความสะดวกสบาย	3.87	.689	มาก
	4.04	.750	มาก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ระดับพฤติกรรม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านชอบที่ไปรษณีย์ไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ	3.98	.721	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการไปรษณีย์ไทยต่อไปเรื่อยๆ	4.16	.789	มาก
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการไปรษณีย์ไทยอย่างแน่นอน			
รวม	**4.09**	**.450**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.20 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อ ข้อมูลระดับพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.09 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการไปรษณีย์ไทย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีแบรนด์เอกชนอื่นๆก็ตาม ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการไปรษณีย์ไทยอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ย 4.16 ท่านชอบที่ไปรษณีย์ไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการไปรษณีย์ไทยต่อไปเรื่อยๆ ค่าเฉลี่ย 3.98 และท่านคิดว่าการใช้บริการรับส่งพัสดุถึงบ้าน มีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.15	.360	มาก
2. คุณภาพการให้บริการ	4.10	.385	มาก
3. ความภักดีของลูกค้า	4.10	.385	มาก
รวม	4.04	.424	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.22 ข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม “เห็นด้วยมาก” กับข้อ ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับความภักดีของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.10

4.5 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านคุณสมบัติ	.085	.071	1.878	.061
ด้านคุณประโยชน์	.085	.084	1.834	.067
ด้านคุณค่า	.162	.176	3.351	.001
ด้านวัฒนธรรม	.043	.040	.943	.347
ด้านบุคลิกภาพ	.235	.264	5.359	.000
ด้านผู้ใช้	.270	.313	6.652	.000
ค่าคงที่	**.415**		**2.472**	**.014**
R= 0.814	R^2 = 0.663	F = 128.751	p value = < 0.014	

จากตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P value < 0.014) ซึ่งภาพ ลักษณ์ตราสินค้านี้ สามารถอธิบายการแปรผันของความภักดี ได้ร้อยละ 66.3 (R^2 = 0.663) โดยภาพ กษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภัคดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้	.272	.046	5.969	.000
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.118	.045	2.605	.010
ด้านการตอบสนองความต้องการ	.213	.046	4.603	.000
ด้านการให้ความมั่นใจ	.097	.036	2.666	.008
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	.241	.032	7.419	.000
ค่าคงที่	.193		1.562	.119
R= 0.847 R^2 = 0.717 F = 199.443 p value = < 0.000				

จากตารางที่ 4.24 ผลวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P value < 0.000) ซึ่งคุณภาพการให้บริการนี้ สามารถอธิบายการแปรผันของความภักดี ได้ร้อยละ 71.7 (R^2 = 0.717) โดยคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี

5.1.2 จากการศึกษาข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ รองลงมาอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

5.1.2 จากการศึกษาข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

5.1.3 จากการศึกษาข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ระดับความเชื่อ ระดับทัศนคติ และระดับพฤติกรรม

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับดังนี้

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปราย ดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5.2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เพื่อเป็นการปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาล “อยู่บ้าน หยุดเชื่อ เพื่อชาติ” ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และลดความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ วิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจขนส่ง โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาก่อนที่จะเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่าซึ่งได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000- 30,000 สมาชิกในครอบครับ 2-5 คน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มตัด สินใจ ซื้อกาแฟ จาก รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คุ้มค่าราคา คุณภาพ ของสินค้า ในระดับที่มาก 2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 6 ด้าน ในระดับมาก ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) 3. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และพบว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าที่มีตราสินค้าด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน เนื่องจากมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีตราสินค้าดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก 4. ผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของร้าน ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สินค้าที่มีตราสินค้าทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 5. การปรับตราสินค้า (Logo) พบว่า ตราสินค้า (Logo) ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจิตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าตราสินค้า (Logo) ใหม่ อันมีความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่ หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และสวยงามกว่าตรา สินค้า (Logo) อันเก่า สามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ไทยวัน ศิริมา (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ของการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทการบริการ โดยการสุ่ม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากตัวอย่าง 370 คน แบบสอบถามที่ ใช้เป็นส่วนคะแนน 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งระดับเท่ากับ .952 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านจากมาก ไปหาน้อยดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการให้บริการ และด้านการดูและเอาใจใส่ในการให้บริการ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำ นวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อย ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้านส่งผล ต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และธุรกิจขนส่งมีความแข่งขันเป็นอย่างมากในยุคนี้ ทั้งนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การเข้ามาของสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนจากการไปซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ตามแอพพลิเคชั่น เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกันผลการวิจัยของ นฤมล พันธ์เตี้ย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคือ การเลือกใช้ บริการรับ-ส่งพัสดุในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้บริการเดือนละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.01 – 16.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านราคาค่าบริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการการให้บริการ และมีความพึงพอในน้อยที่สุดคือด้านลักษณะกายภาพ และ ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่ เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis พบว่า ภาลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ร้อยละ 66.3 กล่าวได้ว่า เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการพัฒนาภาพลักษณ์อยู่เสมอ มีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ตามมาตรฐานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996: อ้างถึงใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือ ในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร ผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจอันสูงสุด ให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ รวมถึงมีการบอกต่อผู้อื่นในแง่ดีของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภัคดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangible)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ร้อยละ 71.7 กล่าวได้ว่า หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ต้องตามความต้องการจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นความภักดีตราสินค้าในที่สุด และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่าความ พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะ เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมากจนบางครั้งจำสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แต่ แท้จริงแล้วคุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการซื้อบริการ นั้นถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าก็จะมีความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่าง กันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นๆ คุณภาพจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดของธุรกิจ การให้บริการ ผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้อง สมิทธ์ ลีลาอมร (2557) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร รถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการ รับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 34.8 ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้เลือกใช้ บริการร้านที่สร้างสิ่งที่สัมผัสได้ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงของร้าน การใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน การบริการที่มีขั้นตอนการทำงานอย่างจริงใจ เต็มใจให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างชัดเจนจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าจาก รุ่นสู่รุ่น

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านผู้ใช้มากที่สุด ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ทันสมัยทั้งด้านเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ทางช่องทางที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย และรักษามาตรฐานการบริการภายใต้การบริการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ของไปรษณีย์ไทยไว้ ย่อมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร จนถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

5.3.2 คุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ มากที่สุด ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง มีการตกแต่งที่ทำการไปรษณีย์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น ป้ายบอกราคาตามระยะทาง ป้ายบอกรหัสไปรษณีย์จังหวัดต่างๆ เป็นต้น และมีการอบรมบุคลากรในองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งการบริการต่างๆที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ในคุณภาพการบริการนั้นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ซ้ำและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าและบริการอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดใจใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา และนำมาปรับใช้ภายในองค์กร

5.4.2 ควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ความละเอียด การเจาะลึกและหลากหลาย โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามาความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆที่อาจส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าต่อไป

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบริษัทขนส่งหรือธุรกิจบริการขนส่งทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยแต่ละองค์กรมีการบริหารจัดการในด้านงบประมาณเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรอย่างเต็มที่ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้มาใช้บริการได้จดจำและมีความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ ทั้งนี้การแข่งขันที่สูงขึ้นควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร

5.4.4 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่มีต่อความภักดีของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่อความภักดีในแบรนด์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้ที่มาใช่บริการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กันยากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jrgbs/article/download/394/318/

ชญานิษฐ์ โสรส (2559). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710222.pdf

ธีรยุทธ ปัตตาเทสัง (2552). การศึกษาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพจังหวัดนครปฐม จาก http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/351/RMUTI_Kanyaphat_Thes135.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว และคณะ (2560). สืบค้น 10 สิงหาคม 2564 จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/84136/66982

ปรียาณัฐ เอี๊ยบศิริเมธี และจตุรวิทย์ ศศิธรานนท์ (2562). กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol9No1_32.pdf

รัตนะ พุทธรักษา (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา จาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jrgbs/article/download/394/318/

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710222.pdf

Service Quality หรือ SERVQUAL คืออะไร มีอะไรบ้าง (2560). จาก https://greedisgoods.com/servqual-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีต่อลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่เป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ 1.) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2.) 21-30 ปี

☐ 3.) 31-40 ปี ☐ 4.) 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. การศึกษา

☐ 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.) ปริญญาตรี ☐ 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ระบุหมายเลขระดับความพึงพอใจเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถาม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า						
2. การบริการที่เป็นมาตรฐาน						
3. โลโก้ มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์						
4. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม						
5. บรรจุภัณฑ์มีความหลายหลาก						
6. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่นสามารถตรวจสอบพัสดุ เมื่อเกิดการสูญหายระหว่างทาง						
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. มีความสะดวกต่อการให้บริการ เช่น มีรถบริการรับพัสดุถึงบ้าน						
2. บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนา สินค้าไม่เกิดความเสียหาย						
3. มีการบริการที่ประทับใจ						
4. สามารถจัดส่งภายในระยะเวลาตามที่กำหนด						
ด้านคุณค่า (Value)	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. ให้ความรู้สึกอุ่นใจเมื่อใช้บริการไปรษณีย์ไทย						
2. เชื่อมั่นในการขนส่งพัสดุ						
3. มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป						
4. มั่นใจในการให้บริการของไปรษณีย์ไทย						
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. มีความคุ้นเคยที่เลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่าแบรนด์อื่น						
2. ไปรษณีย์ไทยอยู่คู่คนไทยมานาน						

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. การบริการตอบสนองต่อความต้องการตามมาตรฐานที่กำหนดไว้						
4. ไปรษณีย์ไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม						
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. ไปรษณีย์ไทยมีบริการที่เหมาะสมและดึงดูดใจผู้ใช้บริการ						
2. ไปรษณีย์ไทยเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ						
3. ไปรษณีย์ไทยมีภาพลักษณ์การบริการ และอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัย						
4. ไปรษณีย์ไทยสะท้อนให้เห็นถึงบริการขนส่งที่ยั่งยืน						
ด้านผู้ใช้ (User)	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. ผู้ใช้บริการชอบการบริการภายใต้การบริการของไปรษณีย์ไทย						
2. ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการกระบวนการจัดส่งพัสดุ						
3. ผู้ใช้บริการพึ่งพอใจในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีต่อลูกค้า

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ระบุหมายเลขระดับความพึงพอใจเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถาม

ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangible)	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ พูดจาไพเราะ						

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. บริการส่งของตรงตามเวลาที่กำหนด						
3. พัสดุไม่เกิดความชำรุดเสียหาย						
4. ช่องการให้บริการมีความเหมาะสม						
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. การบริการที่มีมาตรฐาน						
2. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่						
3. พัสดุไม่มีรอยแกะ หรืองัด						
4. มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ						
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. ความรู้ความสามารถในการบริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้						
2. การบริการผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน						
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำการไปรษณีย์มีเพียงพอต่อความต้องการ						
4. ความกระตือรือร้นและความตั้งใจในการบริการ						
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. มาตรฐานการให้บริการของไปรษณีย์ไทย						
2. มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ						
3. ไม่เคยผิดหวังที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย						
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ						

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. การปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ						
3. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท เช่นการติดต่อทางโทรศัพท์ ติดต่อทาง Email ติดต่อผ่าน Facebook						
4. การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไข และตัวอย่างการดำเนินการให้ผู้ใช้บริการทราบชัดเจน						

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ระบุหมายเลขระดับความพึงพอใจเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถาม

ระดับความเชื่อ (Beliefs)	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. ท่านติดตามข้อมูลข่างสารเกี่ยวกับบริการของไปรษณีย์ไทยอยู่เสมอ						
2. ท่านใช้บริการไปรษณีย์ไทยตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน						
3. การอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยช่วยให้ท่านดำเนินการได้รวดเร็ว						
4. ไปรษณีย์ไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ						
5. ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้า และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต						
ระดับทัศนคติ (Attitude)	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. ท่านคิดว่าไปรษณีย์ไทยมีคุณภาพการบริการเป็นที่ยอมรับ						
2. ท่านคิดว่าไปรษณีย์ไทยมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม						

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. การให้บริการของพนักงาน ตรงต่อเวลา และทุ่มเทเวลาให้แก่การบริการ						
4. ท่านชอบการบริการที่หลากหลายของไปรษณีย์ไทย						
5. ท่านคิดว่าพนักงานบริการของไปรษณีย์ไทยสามารถให้ข้อมูลที่ที่ถูกต้องแก่ท่าน						
ระดับพฤติกรรม (Behavior)	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	⑤	④	③	②	①	
1. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการไปรษณีย์ไทย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีแบรนด์เอกชนอื่นๆก็ตาม						
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการรับส่งพัสดุถึงบ้าน มีความสะดวกสบาย						
3. ท่านชอบที่ไปรษณีย์ไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ						
4. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการไปรษณีย์ไทยต่อไปเรื่อยๆ						
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการไปรษณีย์ไทยอย่างแน่นอน						

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ

……

……

……

……

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อมรศรี ป้อมเปียก
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2561 หลักสูตรการบัญชี (บัญชีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	พนักงานคัดแยกพัสดุ E-Commerce ที่ทำการไปรษณีย์ปทุมธานี 223/1 ถ.สายวัดโคก ต.บางปรอก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 โทร.02-581-5562