

คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา

THE QUALITY OF DELIVERY SERVICE IMPACT ON THAILAND POST CUSTOMER SATISFACTION: THE STUDY CASE OF RAMINTRA STATION

รัตนะ พุทธรักษา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Ratana Puttharaksa

E-mail: boom_bt@hotmail.com

ดร. พิรภาว ทวีสุข

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Dr. Prerapha Taweek

Lecturer Master of Business Administration

E-mail : preraphataw@pim.ac.th; prerapha23@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยได้รับสิ่งของผ่านบริการนำจ่ายของที่ทำการไปรษณีย์รามอินทราอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับจดหมายด่วนพิเศษ (EMS) เป็นจำนวนมากที่สุด โดยเป็นเพศชายและเพศหญิง ในจำนวนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมของการบริการตามลำดับซึ่งตัวแปรทุกตัวล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการด้านการนำจ่าย ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

Abstract

The purpose of this study is to examine the quality of delivery services of Thailand Post Co., Ltd., which has an impact on customers' satisfaction. The focused respondent for this study is customers, who used the service at Ramintra Station, at least one time within a month. 400 surveys were conducted and the descriptive analysis was used in order to provide percentage, average score, and standard deviation. In addition, the multiple regression analysis was employed to examine the relationship between a dependent variable and an independent variable.

Most respondents used EMS service than other services. Descriptions of respondents are as follows: between 30 to 39 years old; hold a college degree; work as civil services; public enterprise personnel; has a monthly income more than 30,001 baht. Overall, customer satisfaction is

beyond expected rate because of confidence in quality services, customer attentiveness, trust, and responsiveness to customers need. All of these factors have an influential impact on the customer's satisfaction.

Keywords : Quality of Delivery Services, Customer Satisfaction, Thailand Post

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความแพร่หลายและเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ตลอดจนความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องเพิ่มความพยายามในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้อีกกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรต่อไป

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชนซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการพัฒนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการนำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้วยเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศ จำนวน 1,334 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยมีการเปิดบริการไปรษณีย์ให้ผู้ใช้บริการเลือกในหลายรูปแบบ ได้แก่ บริการหลัก เช่น จัดหมาย พัสดุไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และบริการพิเศษ เช่น บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน บริการไปรษณีย์รับประกัน (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2557) ปัจจุบันแนวโน้มของผู้ใช้บริการด้านไปรษณีย์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบนโลกอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือตลาดออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่าโมบายคอมเมิร์ซ ซึ่งตัวเลขซื้อขายในตลาดอีคอมเมิร์ซพบว่า มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าตลาดกว่า 73,000 ล้านบาท และปี พ.ศ.2556 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 1.32 - 1.35 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2557) ซึ่งธุรกิจ e-Commerce มีข้อจำกัดตรงที่เครือข่ายไซเบอร์สเปซไม่สามารถส่งต่อสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้รับได้ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งต่อสินค้าจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่งจึงได้รับความนิยมและมีผู้ให้บริการในธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นมากมาย

รายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: สคช (2554) พบว่า กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการประเภทกิจกรรมไปรษณีย์ มีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 486 ราย มีมูลค่าตลาดประมาณ 22.5 พันล้านบาท และด้วยการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งมีนโยบายด้านการเปิดเสรีบริการโลจิสติกส์ของอาเซียนที่เป็นหนึ่งในสาขาเร่งรัดซึ่งหมายรวมไปถึงกิจการไปรษณีย์ ก็ยิ่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการงานด้านไปรษณีย์ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดยกำหนดกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง

ทำให้องค์กรมีจุดแข็งและได้รับการยอมรับจากลูกค้า อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

การนำสิ่งของไปส่งมอบยังผู้รับ หรือเรียกว่า การนำจ่ายไปรษณีย์ ถือเป็นงานสำคัญในการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เนื่องจากเป็นการนำ สิ่งของที่ได้รับฝากไว้ผ่านบริการไปรษณีย์ ไปส่งมอบให้กับผู้รับ หรือผู้ที่ได้รับมอบฉันทะจากผู้รับ หรือผู้แทนของผู้รับ ด้วยวิธีการต่างๆ ตามที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีการร้องเรียนเกี่ยวกับการนำจ่ายมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อร้องเรียนด้านอื่นๆ ซึ่งสาเหตุของการร้องเรียนที่พบ ได้แก่ ผู้รับได้รับสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ล่าช้า สิ่งของส่งทางไปรษณีย์สูญหาย/เสียหาย เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา เนื่องจากเป็นสาขาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีเรื่องร้องเรียนอยู่ในอันดับต้นๆ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้ได้มากที่สุด อันจะเป็นผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางพัฒนา และปรับปรุง

คุณภาพในการนำจ่ายขององค์กร และพัฒนาศักยภาพการให้บริการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

3. ผู้ที่สนใจ ทั้งเป็นบุคคลหน่วยงาน องค์กรอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษากิจการงานวิจัยไปใช้ต่อยอดความรู้ หรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมต่อไปได้

สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการ

Lovelock et al (2003) ได้ให้ความหมายการบริการ ไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่การปฏิบัติ การเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ Weber (1966) ได้ให้ความเห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือที่เรียกว่า “Fine Ira Era Et Studio” กล่าวคือ การให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กุลธน ธนาพงศธร (2548) ได้สรุปหลักการให้บริการสาธารณะไว้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แกบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่ให้นั้นจะต้อง

ให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

คุณภาพของการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) มักจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมากจนบางครั้งจำสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แต่แท้จริงแล้วคุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อบริการนั้นถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าก็จะมีความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นๆ คุณภาพจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ การให้บริการ การที่กิจการจะรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้จึงต้องคำนึงถึงตัวแปร ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถของกิจการที่จะแสดงผลงานการบริการให้ได้ อย่างที่โฆษณาไว้และถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง เช่น ลูกค้าจะรู้สึกอย่างไรถ้าฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์แล้วแต่ไม่ถึงผู้รับเป็นต้น

2. จับต้องได้ ถึงแม้ว่าสินค้าบริการจะจับต้องได้ยากแต่เน้นการตลาดจะต้องพยายาม สร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ มาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวพนักงานผู้ให้บริการ วัสดุที่ใช้ อุปกรณ์/เครื่องมือต่างๆ ต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีเครื่องมือ/อุปกรณ์พร้อมต่อการให้บริการ ดูน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าจะต้องถูกฝึกมาอย่างดี จะต้องตั้งใจ เอาใจใส่ และพร้อมจะให้บริการกับลูกค้าทันที เช่น พนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว เต็มใจให้บริการ

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

5. การเอาใจใส่ดูแล พนักงานผู้ให้บริการจะต้องคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และสนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนนั่นคือความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลต่อองค์กร (Attitude Object) ซึ่งเป็นเป้าหมายและแรงจูงใจนั้นก็มีความหมาย (Goal) แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนด้วยเหตุผลสองประการ คือ

1. ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และถือว่ามนุษย์เราพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจงใจให้ใช้บริการ และ

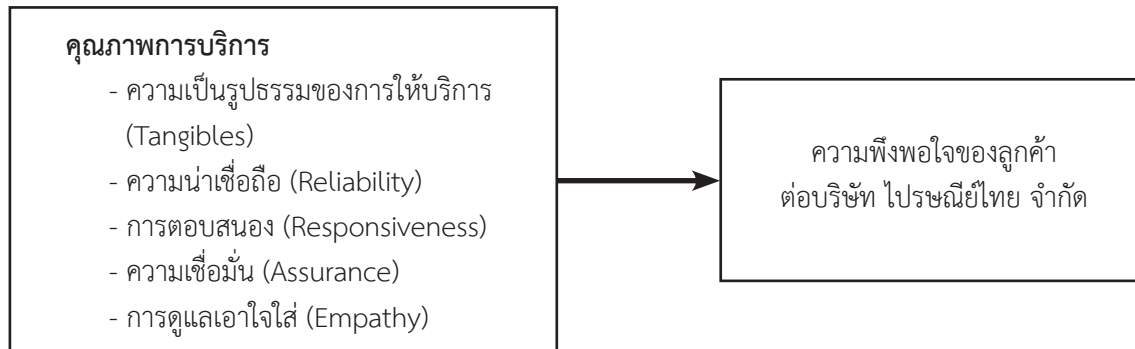
2. ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานของความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจ ซึ่งการจูงใจจะต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจควบคู่กันไปด้วย

Shelly (1975) ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิด ของมนุษย์จะอยู่ในกลุ่มของความพึงพอใจสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางบวก ความ

รู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้ง 3 นี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจ นั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่า

ความรู้สึทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมา ในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้ และ ความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยได้รับสิ่งของผ่านบริการนำจ่ายของที่ทำการไปรษณีย์ รามอินทรา อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะมีการชักถามข้อมูลก่อน แจกแบบสอบถามว่า “เคยได้รับสิ่งของผ่านบริการ นำจ่ายของที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่” ถ้าใช่จึงแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการ ค้นคว้าและพัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากเอกสารทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลาย ปิด (Close-Ended Response Questions) แบบ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer)

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการด้านการนำจ่ายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความ เชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ ลักษณะของ เครื่องมือเป็นคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด ลักษณะของ เครื่องมือเป็นคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ ลิเคิร์ตใช้มาตราวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้นแบ่ง ความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จาก กลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลของข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่มีความ ถูกต้องสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผล โดยนำข้อมูลที่ล้นรหัสแล้วไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการประมวลผลทางสถิติ และใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลตรวจสอบการกระจายตัว ของข้อมูลด้วยการตรวจสอบโดยใช้การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนว่ามีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์หรือไม่ ด้วยวิธี Unstandardized Residual และทดสอบค่าความเบ้ (Kurtosis) พบว่าค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับศูนย์ ค่าความเบ้มีค่าเท่ากับ -.035 หมายถึง มีความเบ้เพียงเล็กน้อยและมีความโด่ง (Kurtosis) โดยมีค่าเท่ากับ .262 ดังนั้นการพหิตดแกรมจึงมีลักษณะเข้าใกล้โค้งปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

5. การวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ จะใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ทำการวิจัย

6. ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับจดหมายด่วนพิเศษ (EMS) จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้รับจดหมายลงทะเบียน จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน คือ เพศชายและเพศหญิงอย่างละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ

กลุ่มคนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา สามารถแยกรายด้านได้ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ สามารถให้บริการนำจ่ายสิ่งของได้อย่างมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่มีการเตรียมอุปกรณ์ เช่น ยานพาหนะยามใส่จดหมาย และอุปกรณ์ต่างๆ พร้อมต่อการให้บริการนำจ่ายสิ่งของทุกครั้ง เจ้าหน้าที่นำจ่ายแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการปรับปรุงวิธีการนำจ่าย เจ้าหน้าที่ และอุปกรณ์ให้ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอยู่เสมอ และเจ้าหน้าที่มีมารยาทที่ดี มีการกล่าว “สวัสดีครับ/ค่ะ” เป็นการทักทายลูกค้าทุกครั้ง ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ สิ่งของที่นำจ่ายได้รับครบถ้วน ไม่เกิดการสูญหาย สิ่งของที่นำจ่ายถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องตรงตามที่อยู่ผู้รับ สิ่งของที่นำจ่าย ถึงที่หมายปลายทางตรงตามวันและเวลาที่กำหนด และสิ่งของที่นำจ่ายอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดความเสียหาย ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่นำจ่ายมีความมุ่งมั่น ใส่ใจลูกค้าในขณะให้บริการ เจ้าหน้าที่นำจ่ายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำจ่ายได้อย่างรวดเร็วตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่

เจ้าหน้าที่นำจ่ายมีความรู้ความสามารถ สามารถให้คำแนะนำต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่นำจ่ายให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่มีความผิดพลาด เจ้าหน้าที่นำจ่ายสามารถสร้างความมั่นใจว่าสิ่งของต่างๆ จะอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สมบูรณ์ และเครื่องมือ/อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำจ่าย สามารถป้องกันสิ่งของให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้านเจ้าหน้าที่นำจ่ายให้บริการด้วยความเสมอภาค และเจ้าหน้าที่นำจ่ายเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการนำจ่ายสิ่งของในระดับมาก ส่วนด้านเจ้าหน้าที่นำจ่ายดูแลสิ่งของที่ส่งเป็นอย่างดี ไม่โยนหรือกระแทก

ทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยปรับ มาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig.)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.617	0.110		5.606	0.000
ความเป็นรูปธรรม	0.145	0.049	0.134	2.937	0.004
ความน่าเชื่อถือ	0.170	0.041	0.183	4.126	0.000
การตอบสนอง	0.142	0.044	0.173	3.247	0.001
ความเชื่อมั่น	0.234	0.051	0.258	4.553	0.000
การดูแลเอาใจใส่	0.167	0.039	0.200	4.289	0.000

R = 0.853, R Square = 0.727, Adjusted R Square = 0.724, Durbin-Watson = 1.762

F = 210.290, Sig. of F = 0.000

คุณภาพการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการ ($\beta=0.258$) รองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่ ($\beta=0.200$) ความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.183$) การตอบสนอง ($\beta=0.173$) และความเป็นรูปธรรม ($\beta=0.134$) ตามลำดับโดยสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 72.7

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้

อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เกี่ยวกับการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกไม่ซับซ้อน ขั้นตอนและวิธีการเป็นระบบ สิ่งของที่ได้รับถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่ของ ไม่ผิดพลาด ราคาเหมาะสมกับบริการ ได้รับสิ่งของรวดเร็ว ตรงเวลา ไม่ล่าช้า ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากัน ได้แก่ สิ่งของที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุด/เสียหาย และมีกระบวนการตรวจสอบติดตาม กรณีเกิดปัญหา

รับจดหมายด่วนพิเศษ (EMS) มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสรุปของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่พบว่ามียอดการส่งสินค้าทางบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับบริการส่งผ่านบริการอื่นของบริษัทโดยในปีพ.ศ. 2555-2556 มีปริมาณการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) เพิ่มขึ้นจาก 82 ล้านชิ้น เป็น 91 ล้านชิ้น หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 10% (บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด, 2557) และสอดคล้องกับทิศทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันในเรื่องระยะเวลาและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความชำนาญ สามารถให้บริการนำจ่ายสิ่งของได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเป็นรูปธรรมคือการสัมผัสได้ และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสัมผัสได้จากการให้บริการนำจ่ายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็คือพนักงานซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความชำนาญ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อคุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) ที่กล่าวว่าคุณภาพของพนักงานในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจซื้อในอนาคต

ด้านความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งของที่น่าจ่าย ได้รับครบถ้วน ไม่เกิดการสูญหาย มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้รับสิ่งของถูกต้องครบถ้วน ไม่สูญหาย ย่อมแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของพนักงาน และความมีประสิทธิภาพของกระบวนการปฏิบัติงานตลอดจนการตรวจสอบควบคุม ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความน่าเชื่อถือ และส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและคาดหวังต่อการบริการที่ไม่ผิดพลาดมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความถูกต้องแม่นยำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ

ด้านการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่นำจ่ายมีความมุ่งมั่น ใส่ใจลูกค้าในขณะที่ให้บริการ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความใส่ใจในทุกขั้นตอน ไม่ใช่แค่เพียงปฏิบัติหน้าที่ให้เสร็จ หรือให้บริการด้วยความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความใส่ใจในการให้บริการ เช่น สอบถามข้อติดขัด อธิบายวิธีการตั้งใจและเต็มใจให้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่นำจ่ายมีความรู้ความสามารถ และสามารถให้คำแนะนำต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถาม ได้เห็นความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม และให้บริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจในการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร พิมสาร (2556) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของบริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพบริการของบริษัทในด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ในข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทมีการแสดงออกทางบุคลิกลักษณะท่าทาง ที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่นำจ่ายให้บริการด้วยความเสมอภาค มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกๆบุคคลโดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศใด และไม่ได้แบ่งแยกอายุ สถานภาพ อาชีพ จึงให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weber (1966) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันเมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และบริการที่จัดตั้งนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มคนใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกไม่ซับซ้อน มากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะกระบวนการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความ

พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการมีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการ/ขั้นตอนในการส่งมอบบริการมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องทรัพยากรบุคคล ซึ่งนโยบายและกระบวนการบริการที่นำมาใช้ ควรจะมีรายละเอียด ขั้นตอน วิธีการที่มีความสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำลีน เทียมแก้ว (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่าความพึงพอใจต่อการบริการและกระบวนการให้บริการในข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ขั้นตอนการบริการที่สะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ล้วนแต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับพิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ที่ได้อธิบายว่า การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่รูปแบบ โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความประทับใจด้านบวก เกิดการบอกต่อ รวมถึงอยากกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำลีน เทียมแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งได้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรประภา ไชยอนุกุล (2557) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี พบว่าคุณภาพการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกล้าหาญ ณ น่าน (2557) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการ

ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเสริมสวย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอันประกอบด้วยความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านความเป็นรูปธรรม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องมีการปรับปรุงวิธีการ/กระบวนการ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน อุปกรณ์ ตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เช่น การปรับขั้นตอนการรับบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ การนำอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาใช้ การอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานการให้บริการที่เหมือนกัน เพื่อให้เห็นผลเป็นรูปธรรมอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า
2. ด้านความน่าเชื่อถือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือทั้งต่อองค์กร และต่อพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ในเรื่องของมาตรฐานการบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่งสิ่งของ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า
3. ด้านการตอบสนอง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องมีกระบวนการ และพัฒนาพนักงานให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า
4. ด้านความเชื่อมั่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความชำนาญ เชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่มีความรอบรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และพนักงาน ต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเอง อำนวยความสะดวกและให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม มีการตรวจสอบติดตามกรณีเกิดปัญหาต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลูกค้าที่ได้รับบริการนำจ่ายสิ่งของผ่านบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้การวิจัยไม่สามารถอธิบายผล หรือนำไปใช้ในภาพรวมของไปรษณีย์พื้นที่อื่นๆ ได้ ดังนั้น ผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยในอนาคตนั้น อาจจะใช้แนวทางจากงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาคุณภาพ หรือความพึงพอใจของลูกค้า ในพื้นที่อื่นๆ หรือในภาพรวมเช่น พื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือพื้นที่ปริมณฑล เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการนำจ่ายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กล้าหาญ ณาน. (2557). *อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า :กรณีศึกษา ธุรกิจเสริมสวย. รายงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- กุลธนา พงศธร. (2548). *การประเมินผลขององค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.*
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2558). *รายงานประจำปี 2557. คั่นเมื่อ 10 กันยายน 2559. จาก <http://www.thailandpost.com/annualreport.php?reportYear=2557>.*
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานีท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). สำนักบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). *ประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สำนักบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business Word.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *K Research. คั่นเมื่อ 10 กันยายน 2559. จาก <https://www.kasikorn-research.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31456>.*
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.*
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2554. คั่นเมื่อ 10 กันยายน 2559. จาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev_logis/report/data_1255030412.pdf.*
- อาภาพร พิมสาร. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงรักษารถจักรยานยนต์ของบริษัทนิติมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

Hair J. F., Black W. C., Babin, B. J., Anderson R.E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6thed). NJ: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C. H., & Jochen, W. (2003). *Services marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: N.J. Prentice Hall Inc.

Shelly, M. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.

Weber, M. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: The Free Press.