

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่
ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบ
ธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง
SERVICE QUALITY SASTISFACTION IN PARCEL
TRANSPORTATION SERVICE OF THAILAND POST
AFFECTING ON ROYALTY BEHAVIOR OF ONLINE SELLING
BUSINESS IN CENTRAL REGION

ศิวานนท์ จันทรประวัติ¹ , กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร²
Sivanon Jantaraprawat¹ and Kulkanya Napompech²

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

2 รองศาสตราจารย์ คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok
59611017@gmail.com and kul1998@yahoo.com

วันที่รับ 18 ม.ค. 2562 วันที่แก้ไข 25 ก.พ. 2562 วันที่ตอบรับ 21 มี.ย. 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ระดับความภักดีด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้หลักทางสถิติมาวิเคราะห์ได้แก่ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้อธิบายวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดส่งสินค้าในกิจการ ประเภทสินค้าที่ขายส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจคือประเภทบุคคลทั่วไป สถานประกอบการและไปรษณีย์สาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทยมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง และบริการของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการมากที่สุดคือบริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนและแบบด่วนพิเศษ สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีด้านพฤติกรรม พบว่าระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนองของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีด้านพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความภักดีด้านพฤติกรรม ธุรกิจสินค้าออนไลน์ ไปรษณีย์ไทย

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the service quality satisfaction in parcel transportation service of Thailand post affecting on royalty behavior of online selling business in central region. This research is studied by the questionnaire that used to collect samples of 400 online selling business entrepreneurs in central region. The data were analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis. After analyze the results showed that most of the online selling business entrepreneurs in central region are female. They are 30-40 years old and work in shipper position. Most of them are invest in clothes and accessories business. Most of their customers are ordinary people. Most of their work place and post offices branches that these entrepreneurs often use the service are in Bangkok and the nearby provinces. They are delivery parcel by Thai Post more than once a week. The most popular postal services that they are often use are registered and express mail services. And after analyze the satisfaction level and behavioral royalty level. The result showed that the overview satisfaction level of service quality was moderate. And the behavioral royalty level was high in the intention to revisit factor and the level was moderate in word of mouth factor. When analyze the service quality satisfaction of parcel transportation service of Thailand post that effect on royalty behavior of online selling business in central region by the multiple regression analysis, the result showed that the satisfaction of the service quality of Thailand post in tangible factor and responsiveness factor made a significantly positive affect on the behavioral royalty of online selling business in central region at the significant level of 0.05 and 0.01 respectively.

Keywords: service quality, behavioral royalty, online business, Thailand post

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการขนส่งเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะการขนส่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่การขนส่งวัตถุดิบในภาคธุรกิจไปจนถึงการขนส่งสินค้าไปยังภาคผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากความต้องการขนส่งสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งของการขยายตัวในธุรกิจการขนส่งคือการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ในประเทศไทยที่ดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันกันในตลาดขายสินค้าออนไลน์และตลาดผู้บริโภคด้านการบริการขนส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้น (สุวัชร พรหมบุญมี, 2560) จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ในช่วงเวลา 3 ถึง (แบรนดี้บุฟเฟ, 2560) ในปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งพัสดุรายใหม่ที่ได้รับการนิยมนอกจากผู้ขายสินค้าออนไลน์ เช่น Lalamove Grabexpress TNT SCG yamato express Kerry express (ท็อปเบสแบรนดี้, 2560) รวมถึงรายเก่าอย่างไปรษณีย์ไทย (แบรนดี้บุฟเฟ, 2561) เป็นต้น

กว่า 135 ปีที่ไปรษณีย์ไทยได้ถือกำเนิดขึ้น และเป็นผู้ให้บริการหลักในการให้บริการผู้ให้บริการในด้านการไปรษณีย์และการขนส่งพัสดุเรื่อยมา แต่ในปัจจุบันพบว่าไปรษณีย์ไทยมีคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นมากมาย จากผลประกอบการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยในพ.ศ. 2560 พบว่าไปรษณีย์ไทยครองตลาดบริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่าร้อยละ 70 แต่ในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีคู่แข่งให้บริการขนส่งพัสดุนั้นทำให้ไปรษณีย์ไทยครองตลาดลดลงเหลือเพียงร้อยละ 35 ถึงร้อยละ 40 เท่านั้น (มาเก็ตเทียร์, 2560)

ในด้านผลการดำเนินการ การกิจและแหล่งรายได้หลักของไปรษณีย์ไทยมาจากการให้บริการส่งจดหมายและขนส่งพัสดุเป็นสำคัญ รองลงมาคือการให้บริการอื่น ๆ เช่น ตัวแลกเงิน ธนาณัติ ตราไปรษณียากร และของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น (ไทยแลนด์โพสต์, 2561) จากผลการดำเนินการในปี พ.ศ.2559 พบว่ารายได้หลักของไปรษณีย์ไทยกว่าร้อยละ 40 มาจากการบริการขนส่งพัสดุ การดำเนินการของไปรษณีย์ไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ไปรษณีย์ไทยพบปัญหาและความท้าทายใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในระดับองค์กร แต่ในระดับการปฏิบัติงานนั้นไปรษณีย์ไทยยอมรับว่ามีข้อบกพร่องเกิดขึ้นมากมายในการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะการบริการขนส่งพัสดุที่ยังมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรโดยพิจารณาจากการเปิดเผยข้อมูลของฝ่ายควบคุมคุณภาพบริษัทไปรษณีย์ไทยในปีพ.ศ. 2556 พบว่าบริษัทไปรษณีย์ไทยมีปริมาณงานขนส่งไปรษณีย์ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 2,166,563,900 ชิ้น แต่มีปัญหาพัสดุเสียหาย 473 ชิ้น สูญหาย 2,127 ชิ้น ล่าช้า 2,743 ชิ้น (โพสต์ทูเดย์, 2557)

จากข้อเท็จจริงของการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหม่ของไปรษณีย์ไทย จึงทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีผู้ประกอบการให้เลือกมากขึ้น และจากการที่ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเปลี่ยนจากการใช้บริการไปรษณีย์ไทยไปใช้บริการของคู่แข่งรายใหม่ โดยแสดงผลให้เห็นจากสัดส่วนการครองตลาดที่ลดลงนั้น เป็นสิ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทไปรษณีย์ไทย และปัญหาด้านคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่สร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจำนวนหนึ่งนั้น จะเป็นสาเหตุที่กระทบต่อความภักดีของผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ที่มีต่อไปรษณีย์ไทยอย่างไรหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง” ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ไปรษณีย์ไทยได้นำไปปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคกลางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานหลัก

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 1

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 2

H0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

H1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจคือความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับบริการ โดยความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลต่อองค์การว่าการได้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นการจูงใจและส่งผลถึงพฤติกรรมให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป (รัตน พุทธรักษา, 2560) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลในด้านบวก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ในทางตรงกันข้ามหาก

การบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการนั้น (สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ, 2555)

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการกับประสบการณ์ที่ได้จากการรับบริการจริง ซึ่งจะให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558)

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกพอใจ ถูกใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกพอใจ ถูกใจ ประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่

ปณณวัชร พัชวาลย์ (2559 อ้างถึงใน สุธาดา สนธิเวช, 2551) ได้แนะนำวิธีการวัดระดับความพึงพอใจโดยแนะนำไว้ 3 วิธี คือ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ซึ่งการใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบที่แน่นอน และง่ายต่อการวิเคราะห์ผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ นั้นเป็นสิ่งที่เปี่ยมนามธรรม จับต้องและวัดระดับของคุณภาพที่แน่นอนได้ยาก โดยคุณภาพการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก่อนใช้บริการ และประเมินตามความพึงพอใจส่วนบุคคล หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ จนนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในระยะยาวได้ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ดังนั้นคุณภาพการบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ (สัจพร พิงพิพัฒน์, 2557)

Parasuraman et.al. (1988) ในปี ค.ศ. 1988 A.Parasuraman และทีมนักวิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบความความคาดหวังก่อนการให้บริการเทียบกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหลังให้บริการ เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการเรียกว่า “SERVQUAL” โดยเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการนี้สามารถแบ่งชนิดปัจจัยชี้วัดคุณภาพออกเป็น 5 ด้านได้แก่

1. ความสัมผัสได้ (Tangibles) คือ สภาพแวดล้อมขององค์กร ทรัพยากร รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 เช่น ความสวยงาม ความไพเราะ ความนุ่มนวล บรรยากาศที่ดี เป็นต้น
2. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ในเรื่องของ ความรู้ความสามารถในงาน ความเคารพต่อลูกค้า การรักษาความลับ การรักษาความลับ และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจ ความพยายามที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการได้ทันความต้องการของลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการลูกค้าตามที่ตกลง โฆษณา หรือสัญญาไว้ พิจารณาจาก เช่น ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ ความสม่ำเสมอ และความเป็นธรรม
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ การให้ความสำคัญ ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากการบริการนั้นมีคุณภาพหรือประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ โดยทั้งความคาดหวังและการรับรู้เกิดจากลูกค้าเองทั้งหมด (Parasuraman et al., 1990)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ หมายถึง ความคิดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงคุณค่าในตราสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าไม่ตระหนักถึงคุณค่านี้ ลูกค้าจะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงของลูกค้า (Kaura et al., 2015) ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัททั้ง ๆ ที่มีทางเลือกอื่นในตลาด แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่า หรือราคาถูกกว่า ลูกค้าที่ภักดีก็จะไม่สนใจ (Lenka et al., 2009) ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าแสดงถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือสนับสนุนต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในระยะยาว การซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อถึงคุณค่าในสินค้าหรือบริการ (Kumar et al., 2013) ความภักดีต่อตราสินค้าคือสิ่งที่แสดงออกถึงการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จนก่อให้เกิดเป็นความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำตราสินค้าที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต (ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์, 2553)

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าและบริการด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Nguyen, 2016) โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีเป็นการพิจารณาในรูปของการกระทำ คือ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นถึงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Kumar et al., 2013) การวัดความภักดีทำได้โดยการวัดระดับความคิด ความรู้สึกผูกพัน ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009) เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดตัดสินใจ และความตั้งใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepek & Gawron, 2011)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์และการให้บริการ Logistics ครบวงจรในอาเซียน” พันธกิจของไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันมีดังนี้

1. ให้บริการจัดส่งสินค้าและข่าวสารทั่วประเทศที่ประชาชนเข้าถึงได้อย่างสะดวก
2. พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และ Logistics ของอาเซียน
3. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีกำไรอย่างยั่งยืนและสนับสนุนการพัฒนาบริการของลูกค้า

ปัจจุบันที่ทำการไปรษณีย์ไทยมีสถานที่ให้บริการกระจายตัวทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยถึง 4,675 แห่ง ให้บริการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุเป็นหลัก โดยพัสดุนั้นต้องไม่เป็นสิ่งของ 9 ชนิด คือ สิ่งมีชีวิต สิ่งเสพติด สิ่งลามก อนาจาร วัตถุระเบิด วัตถุไวไฟ ของมีคม วัสดุมีพิษ ระเบิด และสิ่งของละเมิดลิขสิทธิ์ โดยบริการขนส่งไปรษณีย์และพัสดุมิทั้งบริการส่งแบบธรรมดา ลงทะเบียน และด่วนพิเศษ (EMS) (ไทยแลนด์โพสต์, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไทย์วัน ศิริมา (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทการบริการ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน แบบสอบถามที่ใช้เป็นส่วนคะแนน 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งระดับเท่ากับ .952 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ

พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้านส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

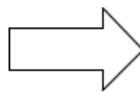
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทย

- ความสัมผัสได้
- ความไว้วางใจ
- การตอบสนอง
- ความน่าเชื่อถือ
- ความเอาใจใส่



ความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการ กิจสินค้าออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ 13,000 รายตามที่จดทะเบียนถูกต้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ไปรษณีย์ไทย, 2560) ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแจกแจงการสุ่มตัวอย่างตามประเภทกลุ่มสินค้าตามสัดส่วนมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนมูลค่า E-Commerce ปี 2559 จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1.เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	25	100
2.เครื่องสำอางและอาหารเสริม	24	96
3.ผลผลิตการเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม	17	68
4.เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	12	48
5.อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์	10	40
6.อุปกรณ์กีฬา ของเล่นและของที่ระลึก	9	36
7.ผลิตภัณฑ์ยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง	3	12
รวม	100	400

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการสุ่มจากพื้นที่ภาคกลางทั้ง 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมลฑล 5 จังหวัดได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และจังหวัดอื่นในภาคกลาง 16 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก และสมุทรสงคราม เฉลี่ยตามสัดส่วนมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาคกลาง



ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนมูลค่า E-commerce ในและภูมิภาค

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560)

ขั้นที่ 3 ค้นหาผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต โดยใช้คีย์เวิร์ดตามประเภทธุรกิจและชื่อจังหวัด จากนั้นเลือกผู้ประกอบการตามลำดับการแสดงผลและติดต่อกับผู้ประกอบการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นที่ 4 ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ทั้ง 22 จังหวัดในเขตภาคกลาง

แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ต่อประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับร่างที่แก้ไขแล้วได้นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) (พรณี สิกิจวัฒน์, 2553) ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.942

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และระดับความภักดีด้านพฤติกรรมใช้การวัดโดย Likert scale โดยระดับความพึงพอใจ ตลอดจนระดับความภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ซ้ำและระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก แบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับต่ำที่สุด 1 คะแนนไปจนถึงระดับสูงที่สุด 5 คะแนน โดยการแปลผลเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ตลอดจนระดับความภักดีด้านพฤติกรรมแสดงดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับต่ำสุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

และการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเข้าสู่ข้อมูลโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และระดับความภักดีด้านพฤติกรรม
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.50) อายุมากกว่า 30 - 40 ปี (ร้อยละ 66.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.80) ทำหน้าที่เป็นผู้จัดส่งสินค้า (ร้อยละ 61.30) และลูกค้าของธุรกิจส่วนใหญ่คือประเภทบุคคลทั่วไป (ร้อยละ 96.50) ส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทย (ร้อยละ 93.75) ใช้บริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนและด่วนพิเศษ (ร้อยละ 98.25) ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 93.00) โดยมีสถานประกอบการและไปรษณีย์สาขาที่ใช้บริการประจำอยู่ในเขตภาคกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านในอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (3.04 คะแนน) ด้านความเอาใจใส่ (3.04 คะแนน) ด้านความไว้วางใจ (3.02 คะแนน) ด้านความสัมผัสได้ (3.01 คะแนน) และด้านการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ (3.00 คะแนน) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. ต่ำกว่า 1.00 ดังแสดงในตารางที่ 2 ถึง 6

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความสัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ป้าย สัญลักษณ์ ในที่ให้บริการมีความชัดเจน	3.06	0.88
-มีวัสดุอุปกรณ์สำหรับห่อพัสดุพร้อมให้บริการ	3.04	0.87
-สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.98	0.92
-พนักงานปณท.แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา พุดจาสุภาพ	2.97	0.98
-ด้านสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก	2.96	0.88
ภาพรวม	3.01	0.91

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ปนท.ปฏิบัติตามข้อตกลงที่โฆษณาหรือสัญญาไว้กับท่าน	3.10	0.87
-ปนท.ส่งกลับพัสดุอย่างรวดเร็วหากไม่สามารถส่งได้	3.03	0.93
-ปนท.มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของพัสดุ	3.02	0.89
-ปนท.ส่งพัสดุได้อย่างปลอดภัย ไม่แตกหัก หรือสูญหาย	2.98	1.02
-ปนท.ส่งพัสดุได้รวดเร็วทันเวลาตามที่สัญญาไว้	2.93	0.90
ภาพรวม	3.02	0.92

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-พนักงานปนท.ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ท่านได้	3.04	0.88
-พนักงานปนท.ให้บริการตามลำดับคิวอย่างเคร่งครัด	2.99	0.89
-พนักงานปนท.ให้บริการท่านจนสำเร็จรวดเร็ว ถึงแม้จะหมดเวลาทำการ	2.99	0.92
-พนักงานปนท.เข้าช่วยเหลือท่านทันทีเมื่อพบว่าได้รับความไม่สะดวก	2.99	0.97
-พนักงานปนท.ปฏิบัติตามคำขอของท่านทันที	2.98	0.97
ภาพรวม	3.00	0.93

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-พนักงานปนท.มีความรู้ความสามารถในการบริการดีเพียงพอ	3.08	0.95
-ปนท.มีอุปกรณ์ช่วยในการทำงานและบริการที่ทันสมัย	3.07	0.95
-พนักงานปนท.มีกิริยามารยาทดีและบุคลิกที่ดี	3.05	0.95
-พนักงานปนท.ให้คำแนะนำท่านอย่างมีหลักการและเหตุผลที่ดี	3.04	0.91
-ปนท.มีระบบการบริหารจัดการพัสดุที่มีประสิทธิภาพ	3.02	0.90
ภาพรวม	3.04	0.93

ตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ปนท.ยินดีรับคำแนะนำติชมจากท่านเพื่อปรับปรุงการบริการ	3.09	0.89
-พนักงานปนท.ให้ท่านยืนยันความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการเสมอ	3.05	0.92
-ปนท.ส่งข่าวสารที่อาจเป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.03	0.88
-พนักงานปนท.ให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่าท่านได้รับความไม่สะดวก	3.02	0.94
-พนักงานปนท.ยินดีตอบคำถามของท่านเสมอ	3.01	0.94
ภาพรวม	3.04	0.91

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ต่อประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโปรชนียไทยอยู่ในเกณฑ์มาก (3.45 คะแนน) และระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในโปรชนียไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (3.40 คะแนน) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7 ถึง 8

ตารางที่ 7 ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโปรชนียไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ปนพเป็นทางเลือกหนึ่งในหลายทางเมื่อท่านต้องการส่งพัสดุ	3.57	0.97
-ปนพจะเป็นทางเลือกแรกเสมอหากท่านต้องการส่งพัสดุ	3.46	0.93
-ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยโปรชนียไทยต่อไป	3.42	0.90
-ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยโปรชนียไทย แม้ค่าบริการจะเพิ่มขึ้น	3.40	0.86
-ท่านยินดีใช้บริการส่งพัสดุโดยโปรชนียไทย แม้มีบริษัทอื่นที่ดีกว่า	3.40	0.90
ภาพรวม	3.45	0.91

ตารางที่ 8 ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับโปรชนียไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก	ค่าเฉลี่ย	S.D.
-ท่านยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของโปรชนียไทยแก่ผู้อื่น	3.45	0.92
-ท่านยินดีที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการโปรชนียไทย	3.42	0.93
-ท่านยินดีที่จะแนะนำวิธีการใช้บริการโปรชนียไทยให้แก่ผู้อื่น	3.40	0.90
-ท่านยินดีที่จะบอกเล่าประสบการณ์ดี ๆ จากการใช้บริการโปรชนียไทย	3.40	0.94
-ท่านยินดีที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับ โปรชนียไทย	3.33	0.95
ภาพรวม	3.40	0.91

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของโปรชนียไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ได้ผลการทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานหลัก

H0: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในโปรชนียไทย

H1: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในโปรชนียไทย

จากการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อประเทศไทย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.210 ซึ่งปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์ระดับความภักดีด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 21.0 โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่สามารถพยากรณ์ความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$ และ $.01$) ดูได้จากค่า Sig. น้อยกว่าค่า α คือ ด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.128 และ 0.183 เรียงตามลำดับ และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสรุปว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่มี multicollinearity ดังตารางที่ 9 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y} = +1.811^{**} + 0.128^{*} \text{Tan} + 0.183^{**} \text{Res}$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ ค่าพยากรณ์ระดับความภักดีด้านพฤติกรรม
	Tan	คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความสัมผัสได้
	Res	คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 9 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในประเทศไทย

ตัวแปร	b_j	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	1.811	10.880	0.000**		0.166
ความสัมผัสได้	0.128	2.196	0.029*	0.130	0.058
ความไว้วางใจ	0.094	1.481	0.139	0.098	0.063
การตอบสนอง	0.183	2.973	0.003**	0.193	0.061
ความน่าเชื่อถือ	0.102	1.655	0.099	0.108	0.062
ความเอาใจใส่	0.028	0.484	0.628	0.029	0.058

$R=0.458$; $R^2=0.210$; Adjusted $R^2=0.200$; $F=20.933$; $p\text{-value}=0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. สมมติฐานย่อยที่ 1

H0: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

H1: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 พบว่า

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.162 ซึ่งปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรหรือพยากรณ์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 16.2 โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$ และ .01) ดูได้จากค่า Sig. น้อยกว่าค่า (α) คือ ด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.152 และ 0.177 เรียงตามลำดับ และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสรุปว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่มี multi-collinearity ดังตารางที่ 10 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = +1.959^{**} + 0.152 \cdot \text{Tan} + 0.177 \cdot \text{Res}$$

เมื่อ $\hat{Y}_1$ คือ ค่าพยากรณ์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
Tan คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความสัมผัสได้
Res คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 10 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	b_j	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	1.959	10.783	.000**		.182
ความสัมผัสได้	.152	2.386	.017*	.145	.064
ความไว้วางใจ	.102	1.473	.142	.100	.069
การตอบสนอง	.177	2.635	.009**	.176	.067
ความน่าเชื่อถือ	.038	.567	.571	.038	.068
ความเอาใจใส่	.027	0.422	.673	.026	.063
$R=0.403$; $R^2=0.162$; Adjusted $R^2=0.152$; $F=15.266$; $p\text{-value}=0.000^{**}$					

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. สมมติฐานย่อยที่ 2

H0: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในโปรชนียไทย

H1: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในโปรชนียไทย

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่า

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในโปรชนียไทย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.202 สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงหรือพยากรณ์ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกได้ร้อยละ 20.2 โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อโปรชนียไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$ และ $.01$) ดูได้จากค่า Sig. น้อยกว่าค่า (α) คือ ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.189 และ 0.167 เรียงตามลำดับ และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 ทุกตัว จึงสรุปว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่มี multicollinearity ดังตารางที่ 11 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = + 1.664^{**} + 0.189^{**} \text{Res} + 0.167^{*} \text{Rel}$$

เมื่อ $\hat{Y}_2$ คือ ค่าพยากรณ์ระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก
 Res คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง
 Rel คือ ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 11 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในโปรชนียไทย

ตัวแปร	b_j	t	p-value	VIF	Tolerance
ค่าคงที่	1.664	9.029	.000**		.184
ความสัมผัสได้	.104	1.615	.107	.096	.065
ความไว้วางใจ	.086	1.224	.222	.082	.070
การตอบสนอง	.189	2.773	.006**	.181	.068
ความน่าเชื่อถือ	.167	2.432	.015*	.159	.069
ความเอาใจใส่	.030	0.459	.646	.028	.064

$R=0.449$; $R^2=0.202$; Adjusted $R^2=0.192$; $F=19.930$; $p\text{-value}=0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

จากข้อมูลผลการศึกษาวิจัย

สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ตามหัวข้อวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปและอภิปรายผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากผลการศึกษาในระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไทยวัน ศรีมา (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นกัน และเมื่อพิจารณาลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความพึงพอใจมากเป็นลำดับแรกเช่นกัน

2. สรุปและอภิปรายผลระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางต่อไปรษณีย์ไทย

จากผลการศึกษาในระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่มีต่อไปรษณีย์ไทยในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง และมีระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกในไปรษณีย์ไทยในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาทั้งระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวก เมื่อค่าบริการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นหรือผู้ให้บริการรายอื่นมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่า พบว่าระดับความตั้งใจมีแนวโน้มลดลง เป็นเพราะปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี ทองแย้ม (2560) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก่อนใช้บริการ และประเมินตามความพึงพอใจส่วนบุคคล หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ จนนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำและกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

3. สรุปและอภิปรายผลการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยส่งผลกระทบต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง

จากผลการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุกับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่มีต่อไปรษณีย์ไทยโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางที่มีต่อไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความสัมผัสได้และด้านการตอบสนอง ซึ่งเป็นไปได้จากคุณภาพการบริการทั้งสองด้านเป็นคุณภาพการบริการในด้านที่ลูกค้าไปรษณีย์ไทยสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรง และรับรู้ถึงการตอบสนองของพนักงานไปรษณีย์ไทยได้ทันทีเมื่อใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าสามารถพิจารณาตัดสินระดับคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมมากกว่าด้านอื่น โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Bostanji (2013) ซึ่ง พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและด้านความสัมผัสได้ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานย่อยนั้น พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการขนส่งพัสดุโดยไปรษณีย์ไทยส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ซึ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2558) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

1. ไปรษณีย์ไทยควรปฏิรูปในเชิงนโยบาย และกำหนดข้อปฏิบัติเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการในระดับปฏิบัติการในด้านความสัมผัสได้ โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ มองเห็นและรู้สึกสัมผัสได้ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยในการปรับปรุงพัฒนาได้แก่ในด้านการพัฒนาบุคลากร เช่น ฝึกอบรม สร้างจิตสำนึกให้พนักงานไปรษณีย์ไทยให้แต่งกายเรียบร้อยสะอาดตา พุดจาสุภาพ มีความประพฤติเหมาะสมกับการเป็นนักบริการมืออาชีพ ในด้านสถานที่ทำการ ควรจัดให้มีการรักษาความสะอาด เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม และพัฒนาปรับปรุงสถานที่ทำการ ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งรอ แสดงป้าย สัญลักษณ์ ข้อคำแนะนำต่าง ๆ ในการให้บริการมีความชัดเจน และจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ไว้สำหรับบริการลูกค้า
2. ไปรษณีย์ไทยควรปฏิรูปในเชิงนโยบาย และกำหนดข้อปฏิบัติเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการในระดับปฏิบัติการในการตอบสนองต่อลูกค้า ให้การบริการของพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึง อาจจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อบริการลูกค้าได้ในเวลาอันเหมาะสม เพื่อให้พนักงานเข้าช่วยเหลือได้ทันทีเมื่อพบว่าลูกค้าได้รับความไม่สะดวก และบริการลูกค้าได้จนสำเร็จลุล่วงก่อนหมดเวลาทำการ เพื่อเป็นการรักษาเวลาของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในภาคอื่น ๆ หรือให้ครอบคลุมในทุก ๆ ภาคของประเทศไทย ว่าสอดคล้องกับภาคกลางหรือไหม เพราะไปรษณีย์ไทยให้บริการทั่วประเทศของประเทศไทย อาจมีความแตกต่างกันในด้านระดับความพึงพอใจและความภักดีด้านพฤติกรรมในผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ได้ เพื่อจะนำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละภูมิภาค
2. ควรทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุกับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางหรือภาคอื่น ๆ ที่มีต่อบริษัทขนส่งเอกชนด้วย เพราะมีการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกันในการขนส่งพัสดุ เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ต่อบริษัทขนส่งเอกชน ว่ามากน้อยแตกต่างจากไปรษณีย์ไทยอย่างไร

บรรณานุกรม

- ชุมพล สายเชื้อ. (2560). ไทยฮับขนส่งอาเซียน ต้นทุนขนส่งถูกกว่าเพื่อนบ้าน. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก :<http://www.transtimeonline.com/2017/10/ไทยฮับขนส่งอาเซียน ต้นทุนขนส่งถูกกว่าเพื่อนบ้าน>
- ไทยแลนด์โพสต์. (2561). สินค้าและบริการของไปรษณีย์ไทย. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561, จาก :<http://www.thailandpost.co.th/th/index/>
- ไทยวัน ศิริมา. (2557). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1), 144-145.
- ท็อปเบสแบรนด์. (2560). 10 การบริการส่งของในกรุงเทพที่ดีที่สุด. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2561, จาก :<http://www.topbestbrand.com/10-บริการส่งของที่ดีที่สุดในกรุงเทพ>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2560). 3 กลยุทธ์ “SCG Express” เขย่าตลาดขนส่งพัสดุด่วน 20,000 ล้าน พร้อมเผยเทรนด์พลิกโฉมธุรกิจส่งพัสดุ. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/scg-express-3-business-strategies/>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2561). 4 เหตุผลต้น “ไปรษณีย์ไทย” ครองแชมป์ส่งพัสดุ สวนทางกระแสโลกโซเชี่ยล. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/thailandpost-key-success-factors/>
- ปณณวัชร พชรวาลย์. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไปรษณีย์ไทย. (2560). รายงานประจำปี 2559 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. กรุงเทพฯ: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.
- พรรณี ลิกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัชรินทร์ วิเชียรรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 14. เชียงราย : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- โพสทูเดย์. (2557). ไขปมคาใจ “ไปรษณีย์ไทย” ห่วยจริงหรือ?. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก :<https://www.posttoday.com/politic/report/303617>
- ภาณุเดช เพียรความสุข. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ.
วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1).
- มาเก็ตเทียร์. (2560). อัปเดตสถานการณ์อีคอมเมิร์ซ 4.0 ยุคที่โลจิสติกส์ไทยไม่ได้มีแค่ ไปรษณีย์.
สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก : <http://marketeer.co.th/archives/131229>
- รัตน์ พุทธิรักษา. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6(2), 124-134.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2553). การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร.
วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 21(1), 182-197.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ กับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สังพร พิงพิพัฒน์. (2557). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง. (2555). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวัชร พรหมบุญมี. (2560). ธุรกิจจลจิสติกส์ต้นตัว อานิสส์ E-Commerce ไทยโต. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561, จาก : <http://gotomanager.com/content/ธุรกิจจลจิสติกส์ต้นตัว-อานิสส์-e-commerce-ไทยโต>
- สำนักยุทธศาสตร์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Bostanji, G. M. A. (2013). The impact of service quality on customers loyalty: A study on five stars hotel's customers in Riyadh, KSA. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 230-240.
- Ivanauskienė, N. and Aurskevičienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Kaura, V., Prasad, C., and Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, Customer Loyalty, and the mediating role of customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kumar, V., Pozza, I. D., Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Lenka, U., Suar, D., Mohapatra, P. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks, *The Journal of Entrepreneurship*, 26(1), 18-27.
- Nguyen, N. (2016). Reinforcing customer loyalty through service employees' competence and benevolence. *The service industries journal*, 36(13-14), 721-738.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64, 12-40.

Parasuraman, A. Berry, L. L. Zeithaml, V. A. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*. Cambridge: Marketing Science Institute, MA.

Szczepanka, K. and Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.