

การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และ
ประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่
เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*

BEHAVIORS OF CONSUMERS PERCEPTION OF QUALITY PERCEPTION
OF EFFICIENCY AFFECTS SERVICE PURCHASE BETWEEN
KERRY EXPRESS AND THAILAND POST

ณิชภัทร บัวแก้ว

Nichapat Buakaew

กฤษดา เขียววัฒนสุข

Krisada Chienwattanasook

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

E-mail: nichapat_b@mail.rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง
เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) คุณภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้
บริการซ้ำ 3) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA
(F-test) และการทดสอบ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันด้านอายุ บริษัท ไปรษณีย์
ไทย จำกัด แตกต่างกันด้านเพศ และรายได้ นอกจากนี้ยัง พบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความ

* Received 4 June 2019; Revised 21 June 2019; Accepted 21 June 2019



น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.409$) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\beta = 0.298$) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.326$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.255$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.292$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.333$) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ($\beta = 0.221$) การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\beta = 0.346$) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.314$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, คุณภาพที่ได้รับ, ประสิทธิภาพที่ได้รับ, การใช้บริการซ้ำ

Abstract

This study aimed to study 1) personal characteristics of consumer that affect the decision to service purchase Kerry express and Thailand post. 2) perception of quality that affect the decision to service purchase. 3) perception of efficiency that affect the decision to service purchase. The sample size used in the research was 400. The research instrument was a questionnaire from which the collected data were analyzed using Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis.

The results showed that:

most participants give importance to personal factors that affect the decision to service Kerry express in different age. Thailand post in different gender and monthly income. In addition, perception of quality of reliability ($\beta = 0.409$) perception of efficiency of ample service ($\beta = 0.298$) and progression service ($\beta = 0.326$) influenced the decision service purchase Kerry express. Perception of quality of reliability ($\beta = 0.255$) responsiveness ($\beta = 0.292$) empathy ($\beta = 0.333$) perception of efficiency of equitable service ($\beta = 0.221$) ample service ($\beta =$



0.346) progression service ($\beta = 0.314$) influenced the decision service purchase Thailand post.

Keywords: Consumer Characteristics, Perceived Service Quality, Perceived Efficiency, Repurchase Intention

บทนำ

ธุรกิจทางด้านโลจิสติกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในส่วนของเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นตัวช่วยสนับสนุนธุรกิจทางการค้าและบริการ ทั้งในภาคอุตสาหกรรม และในส่วนของภาคเกษตรกรรม ตั้งแต่การเริ่มต้นผลิตสินค้าจนถึงกระบวนการสุดท้าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในเรื่องคุณภาพ เวลา ด้านต้นทุน ทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลทำให้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

โลจิสติกส์ของไทย มีลักษณะการขนส่งหลัก ๆ สามารถจำแนกเป็น 5 ประเภท การขนส่งโดยอาศัยการคมนาคมขนส่งสินค้าทางบกมากที่สุดกว่าร้อยละ 87 ของปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งหมดของประเทศ รองลงมาเป็นรูปแบบการขนส่งสินค้าทางชายฝั่งทะเล และแม่น้ำ ซึ่งมีรูปแบบอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 ส่วนการคมนาคมขนส่งสินค้าทางรถไฟ มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 และสุดท้ายทางอากาศมีปริมาณอยู่เพียงไม่ถึงร้อยละ 0.5 นอกเหนือจาก 5 ประเภทแล้ว ยังมีการขนส่งทางท่อ โดยใช้ในการขนส่งน้ำมันเป็นหลัก แต่ครอบคลุมเพียงบางพื้นที่ เช่น มาบตาพุด สระบุรี ชลบุรี (ชนิด ศุภยาลัย, 2551)

การจัดการโลจิสติกส์ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเปรียบเทียบเพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยสืบเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ธุรกิจจัดการกับต้นทุนเป็นสำคัญ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการจัดการกับกระบวนการขนส่งสินค้าและบริการ หากผู้ประกอบการสามารถจัดการด้านต้นทุนได้นั้น จะส่งผลทำให้การแข่งขันมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพที่ได้รับ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Parasuraman, 1990) รวมทั้งประสิทธิภาพที่ได้รับ ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (ควรคิด ชโลธรรังสี,



2542) เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (สุกัญญา ฉัตรสมพร, 2546) โลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง ทั้งผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ เมื่อบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด สร้างความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับตัวกันอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมไปถึงบริษัท ดีเอสแอลเอ็กซ์เพรสอินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เซเว่น-อีเลฟเว่น บริษัท เอสซีจียามาโตะเอ็กซ์เพรส จำกัด บริษัท ลาล่ามูฟ จำกัด บริษัท อาร์เอฟไอเซอร์วิส จำกัด บริษัท นิ้มซีเส็งโลจิสติกส์ จำกัด บริษัท เบสท์เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท แพรชเอ็กซ์เพรส จำกัด

ธุรกิจขนส่งมีจำนวนมากภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความสะดวกให้กับผู้บริโภค พฤติกรรมคนไทยยังคุ้นชินอยู่กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด นอกจากมีรายได้ครองตลาดส่งพัสดุแล้ว ในแต่ละวัน 2 บริษัทนี้ยังส่งพัสดุในจำนวนมหาศาล จึงเลือกศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งมีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ ทั้งที่เป็นสำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน เป็นการให้บริการจัดส่งพัสดุที่มีความน่าเชื่อถือ ในราคาไม่แพง ประหยัดเวลา สามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และนำพัสดุส่งไปยังสาขาที่ใกล้เคียงพร้อมชำระเงิน ประกอบกับการให้บริการที่เน้นขนส่งพัสดุถึงผู้รับภายในวัน ส่งผลไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจด้านการให้บริการการขนส่งในส่วนของภาครัฐเอกชน ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญเพื่อพิจารณาในการเข้าใช้บริการ และเป็นการตอบสนองความต้องการเมื่อเข้าถึงการรับบริการของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ในการใช้บริการซ้ำ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ผู้บริโภคบางคนอาจขาดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ คุณภาพทางด้านความปลอดภัยของพัสดุ การให้บริการ รวมไปถึงประสิทธิภาพ เพราะเป็นบริการของขนส่งเอกชน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำวิจัย เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้บริการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความรู้สึก การรับรู้ ส่วนที่กล่าวมานั้นเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการขนส่งสำหรับผู้ที่จะมาใช้บริการ



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อตรวจสอบคุณภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพที่ได้รับของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 39,980 คน แบ่งเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 19,760 คน และบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 20,228 คน (ระบบสถิติบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงหาคม พ.ศ.2561) ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของ Yamane, Taro (Yamane, Taro, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 397 คน ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 3 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง และป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 200 คน และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามตามหลักทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้



ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งออกเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับ 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่ได้รับ 5 มิติ ได้แก่ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (Likert Scale) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถาม และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยจะต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence) มากกว่า .60 ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบในทุกข้อคำถาม คือ .667-1.000 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า .80 จึงจะนำไปใช้เก็บข้อมูล

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแต่ละด้าน

ประเด็น	จำนวนข้อ	Cornbrash's Alpha
คุณภาพที่ได้รับ		
1.ด้านความเป็นรูปธรรม	4	.854
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4	.847
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4	.860
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4	.914
5.ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4	.944
ประสิทธิภาพที่ได้รับ		
1.ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	4	.905
2.ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา	4	.906
3.ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4	.863
4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4	.910
5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า	4	.934
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	8	.937



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแบ่งเก็บผู้ที่ใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 200 คน และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test และ สถิติทดสอบ F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค และใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพที่ได้รับหรือประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

บริษัท	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด	หญิง 107 คน (ร้อยละ 53.5)	21-25 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	25,001 -
		100 คน	152 คน	124 คน	35,000 บาท
		(ร้อยละ 50)	(ร้อยละ 76)	(ร้อยละ 62)	64 คน (ร้อยละ 32)
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ชาย 105 คน (ร้อยละ 52.5)	26-30 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	25,001 -
		72 คน	144 คน	132 คน	35,000 บาท
		(ร้อยละ 36)	(ร้อยละ 72)	(ร้อยละ 66)	72 คน (ร้อยละ 36)



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับ	บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด		บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1.ด้านความเป็นรูปธรรม	3.68	0.491	3.03	0.756
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.66	0.501	3.09	0.944
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.64	0.521	3.00	0.779
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.65	0.575	2.90	0.748
5.ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.69	0.587	0.748	0.777

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่ได้รับ	บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด		บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1.ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	3.70	0.633	3.13	0.782
2.ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา	3.70	0.572	3.00	0.723
3.ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	3.58	0.643	2.95	0.584
4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.66	0.599	2.94	0.698
5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.64	0.599	2.98	0.656

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท	การตัดสินใจซ้ำ	
	\bar{x}	SD
บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด	3.83	0.627
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	3.03	0.650



ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	
	บริษัท ขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด	บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
เพศ	t = 1.893 Sig. = 0.060	t = -4.009 Sig. = 0.000***
อายุ	F = 4.509 Sig. = 0.001***	F = 1.355 Sig. = 0.243
ระดับการศึกษา	F = 0.182 Sig. = 0.834	F = 0.746 Sig. = 0.476
อาชีพ	F = 1.853 Sig. = 0.120	F = 1.358 Sig. = 0.250
รายได้ต่อเดือน	F = 1.303 Sig. = 0.264	F = 3.220 Sig. = 0.014*

(ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05*, .01**, .001***)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 2

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (บริษัท ขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส จำกัด)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.591	0.324		4.905	0.000***
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.139	0.118	-0.109	-1.177	0.241
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.409	0.125	0.327	3.275	0.001***
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.190	0.137	0.158	1.386	0.167
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.015	0.120	0.014	0.128	0.898
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.139	0.122	0.130	1.140	0.256

R = 0.493; R Square = 0.243; Adjust R Square = 0.224; S.E.E. = 0.55276,

Durbin-Watson = 1.765; F = 12.463; Sig. 0.000

(ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05*, .01**, .001***)



ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 2

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.053	0.127		8.260	0.000***
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.071	0.121	-0.083	-0.588	0.557
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.255	0.085	0.371	3.011	0.003**
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.292	0.081	0.350	3.614	0.000***
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.156	0.099	-0.179	-1.572	0.118
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.333	0.096	0.398	3.479	0.001***

R = 0.799; R Square = 0.638; Adjust R Square = 0.629; S.E.E. = 0.39603,

Durbin-Watson = 1.699; F = 68.475; Sig. 0.000

(ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05*, .01**, .001***)

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 9 และ 10

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 3

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.317	0.288		8.049	0.000***
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	0.082	0.108	0.082	0.762	0.447
ด้านความรวดเร็วทันเวลา	-0.113	0.145	-0.103	-0.778	0.438
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.298	0.111	0.305	2.683	0.008**
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	-0.169	0.134	-0.162	-1.261	0.209
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.326	0.131	0.311	2.495	0.013*

R = 0.424; R Square = 0.179; Adjust R Square = 0.158; S.E.E. = 0.57557,

Durbin-Watson = 1.823; F = 8.481; Sig. 0.000

(ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05*, .01**, .001***)



ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 3

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.088	0.086		1.033	0.303
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	0.221	0.042	0.266	5.225	0.000***
ด้านความรวดเร็วทันเวลา	0.071	0.086	0.079	0.820	0.413
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.346	0.090	0.311	3.859	0.000***
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.025	0.073	0.027	0.348	0.728
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.314	0.085	0.317	3.712	0.000***

R = 0.942; R Square = 0.887; Adjust R Square = 0.884; S.E.E. = 0.22140,
Durbin-Watson = 2.190; F = 304.444; Sig. 0.000

(ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05*, .01**, .001***)

อภิปรายผล

ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้แก่ อายุ กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอายุน้อย มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ เพศ และรายได้ กล่าวได้ว่า เพศหญิงใช้บริการขนส่งมากกว่าเพศชาย รายได้ต่อเดือนปานกลางใช้บริการมากกว่ารายได้มาก ซึ่งจะสอดคล้องกับพัฒน์นันท์ ธนกิจพันธ์สกุล ได้ทำการศึกษาแนวทางการบริหารงานด้านบุคคลในด้านการบริการที่ส่งผลให้ผู้รับบริการมาใช้ไปรษณีย์เอกชน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานไปรษณีย์เอกชน โดยลูกค้าที่เพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน (พัฒน์นันท์ ธนกิจพันธ์สกุล, 2556)

ปัจจัยคุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด กล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่วนคุณภาพที่ได้รับของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เนื่องจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความน่าเชื่อถือ มีสาขา



กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับชฎานิชฐ์ โสรส ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร โดยภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการดี (ชฎานิชฐ์ โสรส, 2559)

ปัจจัยประสิทธิภาพที่ได้รับ โดยบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด มุ่งเน้นในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า กล่าวได้ว่า บริษัทมีการให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการซ้ำ ส่วนบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมุ่งไปในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า เนื่องจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการปรับตัวอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของการขยายเวลาเปิด-ปิด พร้อมเปิดช่องทางการให้บริการขนส่ง และมีสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน เป็นการให้บริการที่มุ่งเน้นการให้บริการอย่างก้าวหน้า ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับ ฤชชงค์ ภู้อย่อย ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุทางอากาศของ บริษัท เฟดเดอรัลเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในเขตปลอดอากร พบว่า ให้ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ในภาพรวมโดยดี มีประสิทธิภาพ ความแน่นอนเชื่อถือได้ รวมไปถึงมีประสิทธิภาพด้านการตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านตรงความต้องการของลูกค้า (ฤชชงค์ ภู้อย่อย, 2551)

สรุป

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตารางที่ 6 ภาพรวมปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตารางที่ 7 และ 8 ในเรื่องของคุณภาพที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนคุณภาพที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อ



การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตารางที่ 9 และ 10 ประสิทธิภาพที่ได้รับ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนประสิทธิภาพที่ได้รับ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1.1 บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด มีการให้บริการเด่นในเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้นผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรต้องปรับและพัฒนาในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว

1.2 ผู้ใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทางบริษัทควรรักษาผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไว้ โดยให้บริการพิเศษ เช่น ช่องบริการสำหรับผู้หญิง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้หญิง การจัดส่งสินค้าเนื่องในโอกาสวันแม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ส่วนเพศชาย มีการใช้บริการซ้ำที่น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจาก การให้บริการของพนักงาน การรับรู้บริการในเชิงลบมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงาน เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน และคงอยู่ของบริษัท จะต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ใช้บริการคิดว่าบริษัทมีการตอบสนอง เนื่องจากเป็นกลุ่มต่างจังหวัด

1.3 บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด มีผู้ใช้บริการในช่วงอายุที่เป็นช่วงกลุ่มวัยทำงาน ควรมีการขยายการให้บริการไปยังกลุ่มอื่นเพิ่มเติม คุณภาพที่ได้รับในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้บริหารควรดูรายละเอียด และสร้างสื่อโฆษณาเพิ่มเติม นอกจากนั้นในเรื่องของการตอบสนองต่อลูกค้า ต้องการให้มีการตอบสนองมากกว่านี้ ควรสร้างกลยุทธ์ตอบสนองจุดสัมผัสบริการ ซึ่งหมายถึงการให้บริการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสบริการได้ เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน พนักงานขาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ และพนักงานตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ สามารถหาค้นหา



ข้อมูลได้รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ติดต่อบริการสะดวก มีการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ให้บริการอย่างเพียงพอ มีความรวดเร็วในการขนส่ง เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ควรลดกระบวนการขั้นตอน สามารถประหยัดเวลาให้กับผู้มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพที่คาดหวัง และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างละเอียด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพทางการขนส่ง เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจทางการขนส่ง

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่ง เนื่องจากผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจ นอกจากปัจจัยคุณภาพ และประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่าย

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพที่คาดหวัง และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่ง เพื่อใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการขนส่งในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ควรคิด ชโลธรรังสี. (2542). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสุขภาพจังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชญานิษฐ์ ไสรส. (2559). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิด ศุทธยาลัย. (2551). การขนส่งสินค้าในระบบโลจิสติกส์ของไทย. กรุงเทพมหานคร: กองโลจิสติกส์.
- พัฒน์นันท์ ธนกิจพันธ์สกุล. (2556). การศึกษาแนวทางการบริหารงานด้านบุคคลในด้านการบริการที่ส่งผลให้ผู้รับบริการมาใช้ไปรษณีย์เอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สาขาวิชาการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.



ภูชชงค์ ภู้อย้อย. (2551). ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ บริษัท เฟดเดอรัลเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตปลอดอากร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Parasuraman. (1990). Delivery Quality Service. New York: Free Press.

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork: Harper and.