



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่เอ็กซ์เพรส  
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

กนกวรรณ งามอาจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION OF THAILAND POST OFFICE AND KERRY EXPRESS  
IN MUANG PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE TO REVISIT

Kanoakwan Ongard

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส  
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

กนกวรรณ องอาจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTION OF THAILAND POST OFFICE AND KERRY EXPRESS  
IN MUANG PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE TO REVISIT

Kanoakwan Ongard

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ชื่อการศึกษาอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส ในเขต  
พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวกนกวรรณ งามอาจ  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์  
ปีการศึกษา 2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) ประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจอเมริกัน

วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 423 คน จากผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่า ไปรษณีย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมุมมองคุณค่าส่งผลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ถ้าร้านค้าต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรมุ่งเน้นเพิ่มการรับรู้มุมมองคุณค่าเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ไปรษณีย์ไทย เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction of Thailand Post Office and Kerry Express in Mueang District Prachuap Khiri Khan Province to Revisit
<b>Researcher</b>	Miss.Kanoakwan Ongard
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisors</b>	Dr. Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

### **Abstract**

The purpose of this research were to determine factors affecting the customer Satisfaction of Thailand Post Office and Kerry Express in Mueang District Prachuap Khiri Khan Province to Revisit; And to compare the customer Satisfaction of Thailand Post Office and Kerry Express in Mueang District Prachuap Khiri Khan Province to Revisit. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 423 customers users of Thailand Post Office and Kerry Express in Mueang District Prachuap Khiri Khan Province to Revisit to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis, Linear Regression model analysis, and Ordered Probit model analysis.

Research findings revealed that customers were satisfied with the users of Kerry Express higher than Thailand Post Office. Expectations, Perceived Quality, Perceived Value and image are correlated with customer satisfaction. Statistically significant and perceived value has the higher positive impact on customer satisfaction. The result can be interpreted as: If the shop wants to increase customer satisfaction. It should focus on increasing awareness of perceived value is important.

**Keywords:** Satisfaction, Thailand Post Office, Kerry Express

Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาของ รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ผู้ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ และ ผศ. ดร.กอบกุล จันทรโคติกา คณะกรรมการ รวมถึง ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ผู้ซึ่งเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ทั้งนี้ข้าพเจ้าจึงขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์

กนกวรรณ องอาจ

ตุลาคม 2561



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	2
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า .....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของลูกค้า.....	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของลูกค้า.....	5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริการ .....	6
2.5 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า .....	6
2.6 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของลูกค้า.....	6
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า .....	7
2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....	8
2.9 สมมุติฐานของงานวิจัย .....	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	10
3.1 วิธีการวิจัย .....	10
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย .....	11
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	17
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง .....	17
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4.3 การทดสอบสมมุติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	29



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	37
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	37
5.2 วิพากษ์ผลโดยการเปรียบเทียบผลการศึกษา .....	39
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	43
บรรณานุกรม .....	45
ภาคผนวก .....	47
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	46
ภาคผนวก ข เครื่องมือวิจัย .....	48
ประวัติผู้วิจัย .....	53



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	8
3.3	แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha	17
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	20
4.2	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	25
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS .....	35



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model .....	8
4.2	เปรียบเทียบ 6 องค์ประกอบ ของไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส.....	31
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS .....	31



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขนส่งในประเทศไทย มีความหลากหลายและยังไม่มีความเป็นระเบียบการขนส่ง แต่ละประเภทไม่มีความโดดเด่นมากนัก ได้แก่ ระบบการขนส่งทางถนน ที่เป็นหลักของการขนส่งสินค้าทั่วประเทศ การขนส่งทางรถประจำทางที่มีการขนส่งระยะไกลไปยังจังหวัดต่าง ๆ มีการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อใช้การเดินทางระยะสั้นแทนการใช้จักรยาน การใช้รถยนต์ส่วนตัวซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีส่วนทำให้การจราจรเกิดความแออัดทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการขนส่งระบบรางที่เชื่อมต่อไปยังภูมิภาคต่าง ๆ แต่ยังคงมีความล่าช้า ถึงแม้จะมีแผนขยายการให้บริการที่มีรถไฟความเร็วสูงไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศก็ตาม การขนส่งทางอากาศภายในประเทศซึ่งในปัจจุบันยังมีสายการบินไม่มากนัก แต่ยังคงมีความโดดเด่นด้วยวิธีการขนส่งที่มีความแปลกใหม่จากสายตาของชาวต่างประเทศ

หากกล่าวถึงอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการขนส่งพัสดุต่างๆ จากประชากรที่ได้ใช้บริการขนส่งพัสดุ อาทิเช่น พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ การสั่งซื้อของออนไลน์ ข้าราชการ บริษัทเอกชน หน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชนผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากข้อมูล การเปรียบเทียบระหว่างไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าระบบขนส่งพัสดุ เข้ามามีบทบาทมากมายในปัจจุบันผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องใดในการบริการของไปรษณีย์ไทยและเคอรี่มูมมองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้นมีการประกอบอาชีพต่างๆมากมาย อาทิเช่น พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ บริษัทต่างๆและหน่วยงานภาครัฐรวมถึงความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประชากรต่างก็มีการใช้บริการของทั้งสองบริษัท ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัดสามารถนำการวิจัยไปปรับใช้ กับการบริการของตน ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการกลับไปใช้บริการซ้ำให้ได้ประโยชน์สูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับมาใช้ซ้ำโดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.2.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

1.2.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับมาใช้ซ้ำได้รับประโยชน์ดังนี้

1.3.1 เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับมาใช้ซ้ำ

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการขนส่งของลูกค้า

1.3.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการขนส่งพัสดุ ไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับมาใช้ซ้ำ

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาความพึงพอใจ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับมา ใช้ซ้ำ โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ จำแนกการใช้ความถี่ในการใช้บริการโดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 423 ราย

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีเปรียบเทียบ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ มีนิยามศัพท์ได้แก่

**1.5.1 ความคาดหวัง** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวัง หรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ ของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีเปรียบเทียบ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**1.5.2 ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติ ความพอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**1.5.3 มุมมองคุณค่า** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการได้ใช้หรือ การเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการนั้นแล้วนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปในการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้นลูกค้าจะเลือกบริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**1.5.3 ไปรษณีย์ไทย** หมายถึง หมายถึง จดหมาย (mail) บริการรับส่งจดหมายและพัสดุภัณฑ์ (postal service) รวมทั้งเป็นคำเรียกย่อ ๆ ของ ที่ทำการไปรษณีย์

**1.5.4 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส** หมายถึง บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีบริการจัดส่งพัสดุด่วนอย่างการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ ในประเทศ และกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 9 ส่วน

- ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า
- ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของลูกค้า
- ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของลูกค้า
- ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริการ
- ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของลูกค้า
- ส่วนที่ 7 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า
- ส่วนที่ 8 กรอบแนวความคิดงานวิจัย
- ส่วนที่ 9 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ ชิชญกร พรภาณุวิชญ์ (2540)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นงานวิจัยของ ณรงค์ ทรวงโพธิ์(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ การจ่ายสิ่งของขนาดใหญ่ของไปรษณีย์นครราชสีมา ทางด้านความคาดหวังพบว่า ผู้ใช้บริการนั้นมีความคาดหวังและความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของลูกค้า

คุณภาพ หมายถึง การบริการหรือสินค้าของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดจากการบริการหรือสินค้าที่ได้รับ หรืออีกนัยหนึ่งคือคุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่ขึ้นกับความสามารถในการก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการหรือการทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งผู้ขายสินค้าหรือให้บริการจะขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2000)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นงานวิจัยของ เล็ก ตั้งวงศ์วรราชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของทำการไปรษณีย์ดุสิต บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า การที่พนักงานมีการให้บริการและให้คำแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความรวดเร็ว อีกทั้งมีระบบติดตามพัสดุทำให้ผู้ใช้บริการรับพัสดุได้รับตรงตามเวลา ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของการให้บริการ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของลูกค้า

มุมมองคุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการได้ใช้หรือการเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการนั้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดให้รับรู้มุมมองคุณค่าของลูกค้า หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดคือ คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจคุณค่าเชิงต้นทุนและคุณค่าเชิงหน้าที่เช่นต้นทุนที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการทั้งต้นทุนในการใช้สินค้าและต้นทุนกำจัดซาก (Kotler, 2000)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นงานวิจัยของ นิรวิทธิ์ สิริวิทยาวานิช (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตหนองแขม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการ ส่วนที่รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับจำนวนครั้งที่ซื้อบริการและราคาค่าบริการไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งรายอื่นในด้านราคาค่าบริการ ผู้ให้บริการมีการเก็บราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเพื่อให้ผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจในด้านคุณค่าของการให้บริการ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริการ

“ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้



เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลก ตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง (Boulding,1975)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นงานวิจัยของสมฤทธิ์ จำนง (2559)ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประกอบด้วยชื่อของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านการรับส่งสิ่งของและเอกสารด่วนและมีอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ที่มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านภาพลักษณ์

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นงานวิจัยของจิรนนท์ พุทธชาติ (2553)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทยแบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service ระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ด้านมารยาทและความสุภาพของพนักงาน ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่มาใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากและผู้ใช้บริการยังคงให้ความสนใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหลายครั้ง

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของลูกค้า

การร้องเรียนของลูกค้า คือการร้องเรียนไปยังบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ในขณะที่อีกลักษณะหนึ่งคือการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน แต่ในทิศทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นๆ ปัจจัยนี้จะเป็นตัวแทนของกำไร (Exit-voice theory ของ Hirschman (1970} p.488)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นงานวิจัยของ กิริยา ขว้ทองเขียว (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบ ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจของที่กระทบต่อการร้องเรียนของลูกค้าทำให้ความสัมพันธ์เชิงลบหรือในทางตรงกันข้ามนั้น หมายถึง หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากลูกค้าจะไม่เกิดการร้องเรียนแต่หากลูกค้า

มีความพึงพอใจน้อยหรือไม่พอใจจะเกิดโอกาสร้องเรียนสูงขึ้นซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการแนะนำและไม่ร้องเรียน

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจโดยการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ความจงรักภักดีจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมแต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพยังเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำริ สติชัยเสมากุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจประทับใจในการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้นทำให้เกิดมีความภักดีในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีกหลายครั้ง

## 2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

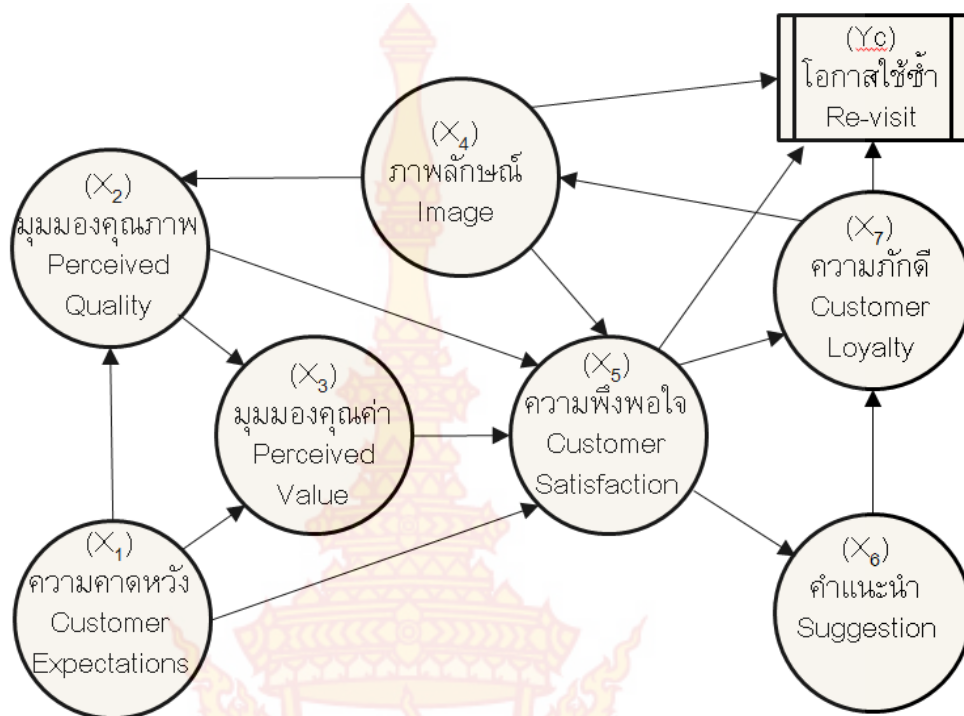
### กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

**2.8.1 ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ครั้งนี้ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพความถี่ในการใช้บริการโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำระยะเวลาในการใช้บริการสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

**2.8.2 ตัวแปรตาม** ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านความคาดหวัง ด้านมุมมอง คุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความภักดี ด้านคำแนะนำ และด้านความพึงพอใจ

### รูปภาพกรอบแนวคิดของงานวิจัย

การศึกษาประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) + การใช้ซ้ำตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 American Customer Satisfaction Index (ACSI)

## 2.9 สมมุติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมุติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองของคุณภาพของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 2** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 3** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 4** มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจำกัด และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 5** มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำกัดและ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อ ไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 6** มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อ ไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 7** ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 8** ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 9** ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 10** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 11** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกด้านคำแนะนำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 12** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 13** ด้านคำแนะนำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกไปยัง ด้านความภักดี ของผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 14** ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำ ของผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 15** ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

**สมมุติฐานที่ 16** ด้านคำแนะนำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อการกลับไปใช้ซ้ำ ของการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

### **สมมุติฐานงานวิจัย**

งานวิจัยนี้ได้ตั้งคำถามงานวิจัยไว้ดังนี้

2.3.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

2.3.2 ปัจจัยเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับมาใช้ซ้ำ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับมาใช้ซ้ำ งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูลค้นคว้าเอกสารเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัยจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มิติด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คำแนะนำ (Suggestion) และความภักดี (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณโดยนำเสนอการวิจัยตามลำดับดังนี้

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน423คนโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนของความถี่ในการใช้บริการแล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ความถี่ในการให้บริการ	ไปรษณีย์ไทย	เคอรี่ เอ็กซ์เพรส	รวม
≤ 1 ครั้งต่อเดือน	114	131	245
เปอร์เซ็นต์ร้อยละ	46.53	53.47	100.00
>1 ครั้งต่อเดือน	73	105	178
เปอร์เซ็นต์ร้อยละ	41.01	58.99	100.00
รวม	187	236	423
เปอร์เซ็นต์ร้อยละ	44.21	55.79	100.00

กลุ่มของความถี่ในการใช้บริการกับการกลับไปใช้บริการซ้ำเพื่อให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีจากประชากรที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เลือกจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้เพราะบริบททางด้านประชากรศาสตร์ของความถี่ในการใช้บริการกับการกลับไปใช้บริการซ้ำ ความคาดหวังก็จะแตกต่างกันไปตัวแทนทั้งสองกลุ่มนี้มีความน่าสนใจเพราะเห็นความแตกต่างในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จากตารางที่ 3.2 นั้นจะเห็นได้ว่าความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนของการใช้บริการไปรษณีย์ไทย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 46.53 ซึ่งมากกว่าเคอรี่ เอ็กซ์เพรส คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 53.47 ทั้งนี้ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นั้นมีการใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 58.99 ซึ่งมากกว่าไปรษณีย์ไทยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 41.01

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย การบริการขนส่งพัสดุ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ท่านเลือกประเมินเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 5 ข้อประกอบด้วย อาชีพความถี่ในการใช้บริการ โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ระยะเวลาในการใช้บริการสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้านดังนี้

- ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

- มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- คำแนะนำ (Suggestion)
- ความภักดี (Customer Loyalty)

### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ สื่อสาร ยุทธศาสตร์ รวมถึงเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

3.3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์ความต้องการของประชาชนในระดับพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Question) ที่มีโครงสร้างแน่นอนเพื่อให้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสการจัดทำข้อมูล

2) ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 423 คน

3) นำคะแนนที่ได้หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนนคือ 1-5 คะแนน นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน ดังนี้

ความพึงพอใจระดับดีมาก	ได้ 5 คะแนน
ความพึงพอใจระดับดี	ได้ 4 คะแนน
ความพึงพอใจระดับปานกลาง	ได้ 3 คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อย	ได้ 2 คะแนน
ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด	ได้ 1 คะแนน

### 3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.3.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาผู้ศึกษาได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

ให้พิจารณาคำถามทุกข้อและปรับปรุงแก้ไขร่วมกันเพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้

3.3.3.2 การนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน

3.3.3.3 นำข้อมูลทั้ง 423 คน ที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor analysis, ToTalVairanceและการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach  $\alpha$  -coefficient)

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9338, 0.9322, 0.9025462, 0.9391, 0.9465, 0.8856 และ 0.9030 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8888- 0.9245 โดยข้อสอบถามว่าด้วยความสะดวกในการใช้บริการมีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมายความเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ และสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8888, 0.9214, 0.9235 และ 0.9245 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ ข้อสอบถามว่าด้วยความสะดวกในการใช้บริการมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8888 เปอร์เซนต์ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.8366 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9338 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านมุมมองคุณภาพของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8927-0.9323 โดยข้อสอบถามว่าด้วยมีการให้บริการที่สุภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วสินค้าส่งถึงลูกค้าตามวันที่ระบุ และสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง มีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8927, 0.9093, 0.9196 และ 0.9323 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ ข้อสอบถามว่าด้วยมีการให้บริการที่สุภาพมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8927 เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8346 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9322 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัยและทุกตัวแปร



ด้านมุมมองคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8488- 0.9101 โดยข้อสอบถามว่าด้วยราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสมความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหายบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และการแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบมีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8488, 0.8854, 0.9044, และ 0.9101 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ข้อสอบถามว่าด้วยราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสมมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8488 เปอร์เซนต์ ของ Total variance แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.7877 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9025 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้อย่างดีทุกมิติทุกปัจจัย และทุกตัวแปร

ด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8955-0.9346 โดยข้อสอบถามว่าด้วยความน่าเชื่อถือในการบริการความปลอดภัยในการขนส่งความตรงต่อเวลาในการขนส่งและความเอาใจใส่ในการบริการมีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 0.8955, 0.9152, 0.9346 และ 0.9359 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ข้อสอบถามว่าด้วยความน่าเชื่อถือในการบริการมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8955 เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบาย ความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.8472 และมีข้อแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9391 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8981-0.9395 โดยข้อสอบถามว่าด้วยความสะดวกในการใช้บริการความเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยและมีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมายมีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8981, 0.9304, 0.9395 และ 0.9510 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ข้อสอบถามว่าด้วย ความสะดวกในการใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8981 เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.8648 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9465 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านคำแนะนำมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8788 - 0.9474 โดยข้อสอบถามว่าด้วยคำแนะนำสื่อสังคมออนไลน์ แนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก และแนะนำ ไปยังหน่วยงานต้นสังกัดมีความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8788, 0.8998 และ 0.9474 ตามลำดับ เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.8265

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8856 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

ด้านความจงรักภักดี โดยข้อความว่า ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการขนส่งพัสดุ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9556 และ ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุต่อไปในอนาคต มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9556 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากัน เพราะ ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนของข้อสอบถามได้ทั้งสิ้น 0.9132 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9030 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร ตามตารางที่ 3.3

**ตารางที่ 3.3** แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวัง (Customer Expectations)</b>		<b>0.8366</b>	<b>0.9338</b>
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.8888		
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ	0.9235		
มีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมาย	0.9214		
<b>มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)</b>		<b>0.8346</b>	<b>0.9322</b>
มีการให้บริการที่สุภาพ	0.8927		
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	0.9093		
สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง	0.9323		
<b>มุมมองคุณค่า (Perceived Value)</b>		<b>0.7877</b>	<b>0.9025</b>
ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม	0.8488		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9044		
การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ	0.9101		
ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย	0.8854		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ภาพลักษณ์ (Image)</b>		0.8472	0.9391
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	0.8955		
ความเอาใจใส่ในการบริการ	0.9359		
ความปลอดภัยในการขนส่ง	0.9152		
ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	0.9346		
<b>ความพึงพอใจ (Overall Customer Satisfaction)</b>		0.8648	0.9465
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.8981		
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ	0.9304		
มีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมาย	0.9510		
สินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย	0.9395		
<b>คำแนะนำ (Suggestion)</b>		0.8265	0.8856
แนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด	0.9474		
แนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.8998		
แนะนำในสื่อสังคมออนไลน์	0.8788		
<b>ความภักดี (Customer Loyalty)</b>		0.9132	0.9030
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการใช้บริการขนส่งพัสดุ	0.9556		
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ต่อไปในอนาคต	0.9556		

## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) คำแนะนำ 7) และความภักดี ตามแบบแนวความคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.3 การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้ศึกษาและแจกแจงความถี่ของข้อมูลตามแนวความคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) ผลการศึกษามีสามารถแจกแจงความถี่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวัง (Customer)</b>						
ความสะดวกในการใช้บริการ	13	3	43	136	120	4.102
	4.13	0.95	13.65	43.17	38.10	
ความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้	9	2	54	148	102	4.054
	2.86	0.63	17.14	46.98	32.38	
มีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึง	9	6	45	146	109	4.079
	2.86	1.90	14.29	46.35	34.60	
สินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่าง	8	6	42	148	111	4.105
	2.54	1.90	13.33	46.98	35.24	
<b>มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)</b>						
มีการให้บริการที่สุภาพ	7	4	60	141	103	4.044
	2.22	1.27	19.05	44.76	32.70	
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	9	7	46	148	105	4.057
	2.86	2.22	14.60	46.98	33.33	
สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการ	9	8	50	145	103	4.032
	2.86	2.54	15.87	46.03	32.70	
สินค้าส่งถึงลูกค้าตามวันที่ระบุ	12	10	58	146	89	3.921
	3.81	3.17	18.41	46.35	28.25	
<b>มุมมองคุณค่า (Perceived Value)</b>						
ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม	8	8	57	149	93	3.987
	2.54	2.54	18.10	47.30	29.52	
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	8	7	49	169	82	3.984
	2.54	2.22	15.56	53.65	26.03	
การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ	9	9	50	158	89	3.981
	2.86	2.86	15.87	50.16	28.25	
ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือ	10	9	50	152	94	3.987
	3.17	2.86	15.87	48.25	29.84	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ภาพลักษณ์ (Image)</b>						
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	9	7	55	161	83	3.959
	2.86	2.22	17.46	51.11	26.35	
	%	%	%	%	%	
ความเอาใจใส่ในการบริการ	9	8	60	156	82	3.933
	2.86	2.54	19.05	49.52	26.03	
	%	%	%	%	%	
ความปลอดภัยในการขนส่ง	9	8	64	157	77	3.905
	2.86	2.54	20.32	49.84	24.44	
	%	%	%	%	%	
ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	9	4	54	165	83	3.981
	2.86	1.27	17.14	52.38	26.35	
	%	%	%	%	%	
<b>ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Customer Satisfaction)</b>						
ความสะดวกในการใช้บริการ	8	6	63	154	84	3.952
	2.54	1.90	20.00	48.89	26.67	
	%	%	%	%	%	
ความรวดเร็วในระหว่างการใช้บริการ	11	5	57	162	80	3.937
	3.49	1.59	18.10	51.43	25.40	
	%	%	%	%	%	
มีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมาย อย่างปลอดภัย	12	5	47	165	86	3.978
	3.81	1.59	14.92	52.38	27.30	
	%	%	%	%	%	
สินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย	9	4	53	165	84	3.987
	2.86	1.27	16.83	52.38	26.67	
	%	%	%	%	%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>คำแนะนำ(Suggestion)</b>						
แนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด	146	35	57	44	33	2.311
	46.35%	11.11%	18.10%	13.97%	10.48%	
แนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก	129	46	48	51	41	2.457
	40.95%	14.60%	15.24%	16.19%	13.02%	
แนะนำในสื่อสังคมออนไลน์	146	36	45	52	36	2.352
	46.35%	11.43%	14.29%	16.51%	11.43%	
<b>ความภักดี (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับ	11	9	84	138	73	3.803
จากการใช้บริการขนส่งพัสดุบริการ						
ขนส่งพัสดุ						
บริการขนส่งพัสดุ	3.49%	2.86%	26.67%	43.81%	23.17%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการขนส่ง	11	9	78	151	66	3.800
พัสดุ						
ต่อไปในอนาคต	3.49%	2.86%	24.76%	47.94%	20.95%	

ตามตารางที่ 4.1 พบว่า **ด้านความคาดหวัง** ลูกค้ามีความคาดหวังในความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยมีความตรงต่อเวลาที่ระบุ เมื่อสินค้าถึงจุดหมายและความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการโดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.102, 4.105, 4.079, 4.31 และ 4.054 ตามลำดับ

**ด้านมุมมองต่อคุณภาพ** มีการให้บริการที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก รองลงมา มีการให้บริการที่สุภาพสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่งสินค้าส่งถึงลูกค้าตามวันที่ระบุใช้บริการ จึงมีมุมมองต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.057, 4.044, 4.032, และ 3.921 ตามลำดับจะเห็นได้ว่าการบริการที่รวดเร็วนั้นทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

**ด้านมุมมองคุณค่า** มีการให้บริการที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก รองลงมา มีการให้บริการที่สุภาพ สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่งสินค้าส่งถึงลูกค้าตามวันที่ระบุ โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.057, 4.044, 4.032 และ 3.921 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการบริการที่รวดเร็วนั้นทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอ ข้อเสนอแนะ

**ด้านภาพลักษณ์** ลูกค้ามีมุมมองภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลาในการขนส่งเป็นลำดับแรก รองลงมา เป็นความน่าเชื่อถือในการบริการความเอาใจใส่ในการบริการและสุดท้ายเป็นความปลอดภัยในการขนส่ง โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 3.981, 3.959, 3.933 และ 3.905 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าความตรงต่อเวลาในการขนส่งทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด เนื่องจากลูกค้าก็ต้องการให้สินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

**ด้านความพึงพอใจลูกค้า** มีความพึงพอใจในสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมายความสะดวกในการใช้บริการ และสุดท้ายลูกค้าพึงพอใจความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการโดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 3.987, 3.978, 3.952, 3.937 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการบริการส่งสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด เนื่องจากลูกค้าก็ต้องการให้สินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางในช่วงระยะเวลาที่กำหนดแล้วยังต้องส่งสินค้าถึงอย่างปลอดภัยด้วย ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ



**ด้านคำแนะนำลูกค้า** ที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะแนะนำให้กับคนที่รู้จัก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.457 รองลงมาจะแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์และสุดท้ายลูกค้าจะให้คำแนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 2.352 และ 2.311 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะแนะนำให้กับคนที่รู้จัก เนื่องจากลูกค้าประทับใจและมีการบอกต่อโดยการแนะนำให้กับผู้ใกล้ชิด เข้าไปใช้บริการขนส่ง ซึ่งจะทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

**ด้านความภักดีของลูกค้า** ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับโดยที่ครั้งต่อไปลูกค้ามีความภักดี ลูกค้าบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการขนส่งพัสดุ และยังคงเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ต่อไปในอนาคต โดยศึกษาจากค่าเฉลี่ยที่ 4.43 และ 4.33 ตามลำดับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้านั้นมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสมเหตุสมผลกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอข้อเสนอแนะ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ โอกาสในการกลับมาใช้บริการระยะเวลาในการใช้บริการ และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.2





## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<b>การศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ป.ตรี	109	0.6785	0.5545	0.6459	0.5436	0.7371	0.1116	0.5840
กำลังศึกษาป.ตรี/ ป.ตรี	284	0.7711	0.6947	0.7194	0.6740	0.7972	0.1495	0.7009
กำลังศึกษา ป.โท/ ป.โท ขึ้นไป	30	0.8241	0.7432	0.7462	0.7404	0.8481	0.2349	0.7684
F-test	10.9420***	12.7734***	6.8173***	10.7666***	7.3420***	2.0699***	9.7754***	
<b>รายได้</b>								
ต่ำกว่า 15,000	59	0.7393	0.6435	0.6889	0.6158	0.7706	0.1668	0.6701
15,001-30,000	112	0.7568	0.6757	0.7244	0.6639	0.7891	0.1553	0.6785
30,001-50,000	95	0.7818	0.6914	0.7193	0.6731	0.8064	0.1835	0.7037
50,001-75,000	96	0.7496	0.6766	0.7038	0.6663	0.8002	0.0994	0.6868
75,001เป็นต้นไป	61	0.7057	1.8965	0.6466	0.5619	0.7367	0.1227	0.6142
F-test	1.591862	1.832371*	2.215326**	2.269955**	2.728713**	1.680496	1.402707	
<b>อาชีพ</b>								
นิสิต / นักศึกษา	102	0.6716	0.5518	0.6383	0.5340	0.7306	0.1151	0.6020
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	227	0.7833	0.7172	0.7344	0.7043	0.8118	0.1769	0.7242
อื่นๆ	94	0.7591	0.7372	0.6947	0.6225	0.7810	0.1041	0.6380
F-test	6	8.0044***	9.9042***	5.6369***	10.2239***	5.5694***	1.9231	6.6908***
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>								
น้อยกว่า1ครั้ง ต่อเดือน	83	0.6758	0.5377	0.6485	0.5277	0.7290	0.0822	0.5800
1 ครั้งต่อเดือน	162	0.7359	0.6494	0.6947	0.6331	0.7837	0.1157	0.6673
2 ครั้งต่อเดือน	106	0.7720	0.6843	0.6960	0.6725	0.7832	0.2135	0.6959
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	72	0.8406	0.8007	0.7913	0.7669	0.8572	0.1874	0.7744
F-test	13.1351***	17.4630***	7.6459***	12.1227***	8.0263***	4.0733***	8.5676***	

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<b>โอกาสในการกลับมาใช้</b>								
<b>บริการซ้ำ</b>								
กลับมาใช้บริการแน่นอน	171							
100%		0.8410	0.7759	0.7706	0.7591	0.8471	0.2368	0.7762
กลับมาใช้บริการมากๆ 81-99%	213							
		0.7025	0.6051	0.6774	0.5944	0.7622	0.0573	0.6340
กลับมาใช้บริการมาก 0-80%	39							
		0.6210	0.4735	0.5399	0.4219	0.6408	0.2301	0.4616
		33.5461**	32.4198**	29.7904**	34.2756**	33.6420**	20.2485**	31.8373**
Ftest		*	*	*	*	*	*	*
<b>ระยะเวลาในการใช้บริการ</b>								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที	44							
		0.8346	0.7304	0.7958	0.7344	0.8430	0.2642	0.7508
6-10 นาที	249							
		0.7106	0.6226	0.6844	0.6045	0.7662	0.0706	0.6329
ตั้งแต่ 11 นาที	เป็น							
ต้นไป	130							
		0.8000	0.7142	0.7053	0.6925	0.8026	0.2499	0.7319
		13.0729**					18.6779**	
Ftest		*	7.7472***	5.4325***	7.7870***	4.5705***	*	8.6161***
<b>สถานะของผู้ตอบ</b>								
<b>แบบสอบถาม</b>								
เป็นบุคคลนอกพื้นที่ จังหวัด								
ประจวบคีรีขันธ์	21							
		0.7495	0.6147	0.6973	0.6510	0.7765	0.3043	0.6700
เป็นบุคคลในพื้นที่ จังหวัด								
ประจวบคีรีขันธ์	402							
		0.7511	0.6645	0.7027	0.6448	0.7858	0.1375	0.6759
ttest		0.0400	0.9530	0.1358	0.1164	0.2820	2.8566***	0.1177

**หมายเหตุ** \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตามตารางที่ 4.2 พบว่าเมื่อแยกตามบริษัทที่ทำการวิจัยไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส นั้น ลูกค้ามีการใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่า ไปรษณีย์ไทย แต่ไม่มากนัก ซึ่งจากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน พบว่าเคอรี่ เอ็กซ์เพรสคิดเป็นจำนวน 236 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน และไปรษณีย์ไทยคิดเป็นจำนวน 187 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน ซึ่งทำให้ มุมมองภาพลักษณ์และคำแนะนำ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนความพึงพอใจและความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งมุมมองคุณค่า

มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 สำหรับด้านความคาดหวังและมุมมองคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อจำแนกตามเพศแล้ว ทางด้านประชากรศาสตร์ ตามเพศชายและเพศหญิง นั้นไม่มีความแตกต่างในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยเพศชาย คิดเป็นจำนวน 218 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน และเพศหญิง คิดเป็นจำนวน 205 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน ซึ่งทำให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำ และความภักดีของลูกค้าตามเพศนั้นไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 185 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน เนื่องจากกลุ่มอายุช่วง 25-35 ปี เป็นช่วงวัยกลางคนและวัยทำงาน ที่ต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน และชอบใช้บริการไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส อาจเนื่องจากปัจจัยหลายอย่างทั้งสะดวกในการเดินทาง การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การส่งเพื่อใช้ในอาชีพที่ทำ รวมทั้งความชื่นชอบในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อมุมมองคุณค่าและคำแนะนำ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นจำนวน 226 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คนเนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการหารายได้ สร้างความมั่นคงครอบครัว โดยการใช้บริการในการขนส่ง และการส่งสินค้าให้แก่กัน ซึ่งทำให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้า ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านคำแนะนำในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจะอยู่ในช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 264 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน เนื่องจากกลุ่มระดับกำลังศึกษาและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว จะอยู่ระหว่างการศึกษา และจบการศึกษาจึงมีเวลาที่จะไปใช้บริการการใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส อีกทั้งมีความแตกต่างที่ส่งผลต่อปัจจัย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ด้านคำแนะนำในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรสไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงมีรายได้ระดับดีคิดเป็นจำนวน 112 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คนซึ่งปัจจัยความคาดหวัง คำแนะนำและความภักดีของลูกค้าตามรายได้นั้นไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากลูกค้า

ประทับใจในการให้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส และการมีรายได้ลูกค้าอาจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ซึ่งอาจทำให้ได้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส บ่อยครั้ง ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ ในการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 นอกจากนี้ยังส่งผลต่อมุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ อย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งลูกค้าอาจประทับใจในด้านต่างๆในการให้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยดูรายได้ที่จะใช้บริการซึ่งจะเป็นมุมมองและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นจำนวน 227 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ให้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งอาจส่งชนส่งสินค้าได้หลากหลาย อย่างเช่น ขนส่งสินค้าส่วนตัว ขนส่งสินค้าในอาชีพ ส่งสินค้าราชการ ส่งสินค้าซื้อขายออนไลน์ ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ด้านคำแนะนำในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรสไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ความถี่ในการใช้ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 162 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คนอาจเนื่องมาจากใช้บริการเพื่อส่งสินค้าที่เป็นสินค้าส่วนตัว และความถี่ในการใช้ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำ และความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำไปรษณีย์ไทยและ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาใช้บริการมากๆ 81-99% คิดเป็นจำนวน 213 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน ทั้งนี้เป็นเพราะความประทับใจในการใช้บริการทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำใหม่หลายๆครั้งทำให้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำ และความภักดี มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ระยะเวลาในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 6-10 นาทีจากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน ทั้งนี้เป็นเพราะ ความรวดเร็วในการให้บริการภายใน 6-10 นาทีเป็นส่วนใหญ่ ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจทำให้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำและความภักดี มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์คิดเป็นจำนวน 402 คนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คนเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้เป็นพื้นที่ใกล้เคียงที่ลูกค้าภายในพื้นที่นั้นสามารถเดินทาง

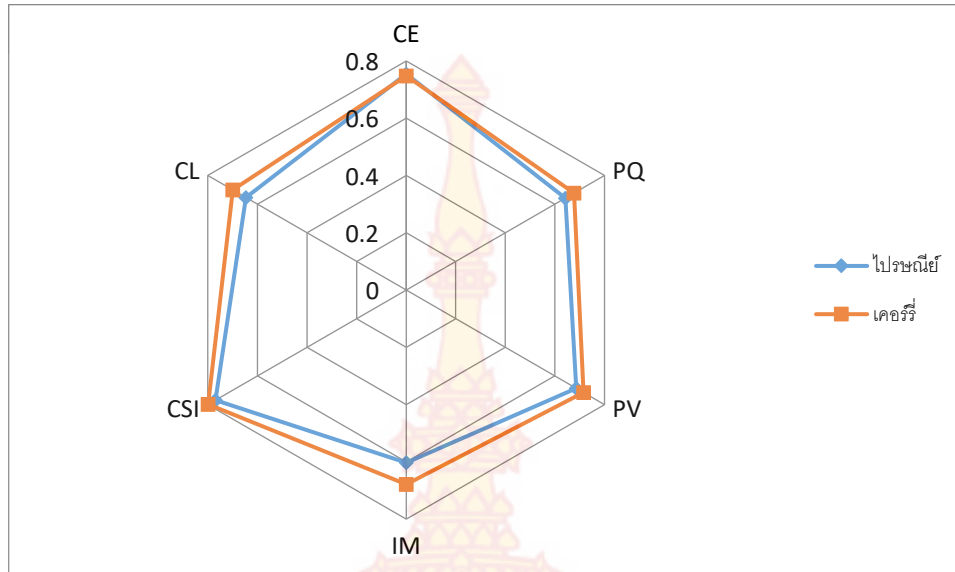
และใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งทำให้ความคาดหวังมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและลูกค้าได้มีคำแนะนำในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### **การเปรียบเทียบ 7 องค์ประกอบ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีเปรียบเทียบ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับมาใช้ซ้ำ**

จากการศึกษาองค์ประกอบตามแนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (ACSI) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ กรณีเปรียบเทียบ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำ พบว่า ผลจากการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส

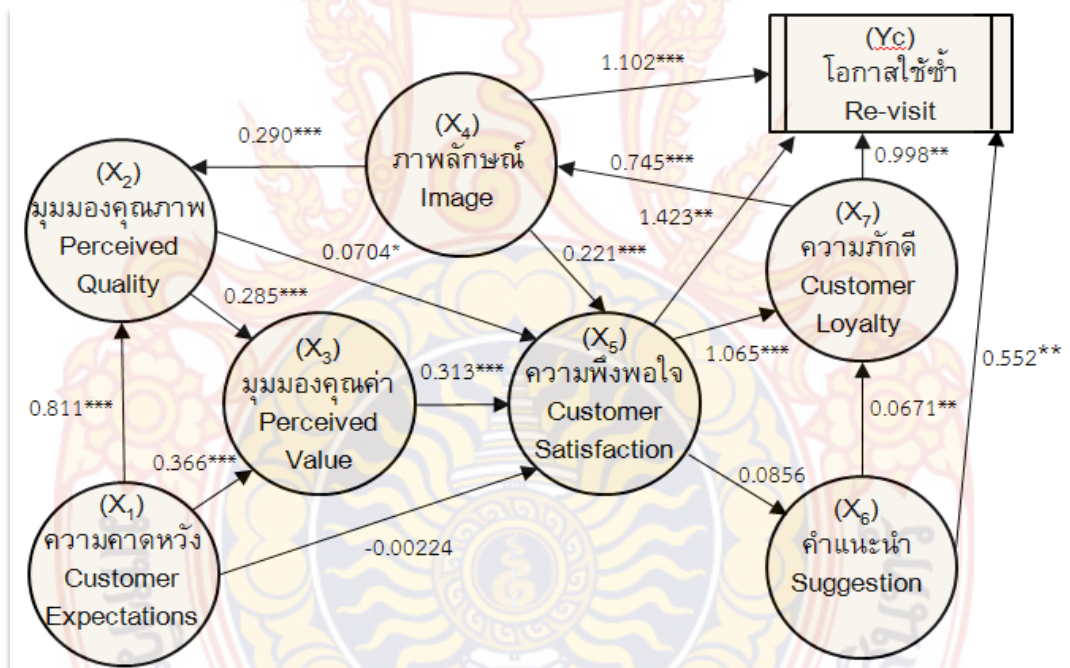
ด้านความคาดหวัง และด้านความพึงพอใจ ของไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ทั้งสองตัวแปรนั้นมีการเปรียบเทียบระหว่างไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรสอยู่ในระดับที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก ลูกค้ามีความคาดหวังและมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ มีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมายอย่างรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ และสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยในการให้บริการทั้งสองบริษัท

ด้านมุมมองคุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความภักดี จะเห็นได้ว่าระดับของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส นั้นมีผลที่ได้โดดเด่นกว่าไปรษณีย์ไทยซึ่งผู้ให้บริการทั้งสองบริษัทนั้นมีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจมีปัจจัยที่ส่งผลหลายด้านมุมมองคุณภาพนั้นมีการให้บริการที่สุภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว สินค้าส่งถึงลูกค้าตามวันที่ระบุ และ สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่งด้านมุมมองคุณค่า ลูกค้าดูปัจจัยทางด้านราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสมความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหายจากปัจจัย การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และการแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนส่วนด้านภาพลักษณ์ จากปัจจัยมีความน่าเชื่อถือในการบริการความปลอดภัยในการขนส่งความตรงต่อเวลาในการขนส่งและความเอาใจใส่ในการบริการส่วนด้านความพึงพอใจจากปัจจัย ลูกค้าใช้บริการขนส่งพัสดุและยังคงเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุต่อไปในอนาคตด้วยปัจจัยทั้งหมดนี้ที่ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่า ไปรษณีย์ไทย จึงทำให้เกิดการกลับไปใช้บริการซ้ำ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบ 6 องค์ประกอบ ของโปรษณีย์ไทยและเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

4.3 การทดสอบสมมุติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM

ในการทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจ ได้แก่

- 1) ความคาดหวัง
- 2) มุมมองคุณภาพ
- 3) มุมมองคุณค่า
- 4) ภาพลักษณ์
- 5) ความพึงพอใจ
- 6) คำแนะนำ
- 7) ความภักดี ตามกรอบแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพ ในการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้



**สมมุติฐานที่ 1** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ที่ 0.811 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 2** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางลบไปยังความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ 0.00224 โดยไม่มีนัยสำคัญ ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าอาจมีความคาดหวังไว้สูง ทำให้ความพึงพอใจไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ

**สมมุติฐานที่ 3** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีผลในทางบวกไปยังมุมมองคุณค่า ที่ 0.366 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 4** มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำกัดและ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการศึกษาพบว่าด้านมุมมองคุณภาพในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีผลในทางบวกไปยังด้านมุมมองคุณค่า ที่ 0.285 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 5** มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำกัดและ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการศึกษาพบว่ามุมมองคุณภาพในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกไปยังด้านความพึงพอใจ ที่ 0.0704 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 6** มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการศึกษาพบว่ามุมมองคุณค่าในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกไปยังความพึงพอใจ ที่ 0.313 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน



ผลจากการศึกษาพบว่าด้านคำแนะนำในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกไปยัง ด้านความภักดี ที่ 0.0671 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 14** ด้านความภักดี ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสส่งผล ในทางส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำ ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการศึกษาพบว่าด้านความภักดีในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำ ที่ 0.998 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 15** ด้านความภักดี ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการศึกษาพบว่าด้านความภักดีในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกไปยังภาพลักษณ์ที่ 0.745 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 16** ด้านคำแนะนำ ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางลบต่อการกลับไปใช้ซ้ำ ของการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการศึกษาพบว่าด้านคำแนะนำ ในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกต่อการกลับไปใช้ซ้ำ ที่ 0.552 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ด้วยปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นไปตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังแผนภาพที่ 3

ผลจากการศึกษาพบว่าด้านความพึงพอใจในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำ ที่ 1.423 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 5** ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	SU	CL	y
CE	0.811 ***	0.366 ***		-0.00224			
PQ		0.285 ***		0.0704 *			
PV				0.313 ***			
IM	0.290 ***			0.221 ***			1.102 ***
CSI					0.0856	1.065 ***	1.423 **
SU						0.0671 **	0.552 **



**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS พบว่า ความคาดหวังในการให้บริการไปรษณีย์ไทยต่อมุมมองคุณภาพ ที่ 0.811 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสต่อมุมมองคุณค่า ที่ 0.366 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมีค่าสอดคล้องกับที่ระบุไว้ในทฤษฎี โดยจากทฤษฎีกำหนดไว้ว่าตัวแปรอิสระควรมีความสัมพันธ์ในเชิงสอดคล้องกับตัวแปรตามค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังกล่าว จึงมีค่าเป็นบวก

ความคาดหวังในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ติดลบ 0.00224 โดยไม่มีนัยสำคัญ

ด้านมุมมองคุณภาพในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ต่อมุมมองคุณค่า ที่ 0.285 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมีค่าสอดคล้องกับที่ระบุไว้ในทฤษฎี โดยจากทฤษฎีกำหนดไว้ว่าตัวแปรอิสระควรมีความสัมพันธ์ในเชิงสอดคล้องกับตัวแปรตามค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังกล่าว จึงมีค่าเป็นบวก

ด้านมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำกัดและ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ต่อความพึงพอใจ ที่ 0.0704 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมีค่าสอดคล้องกับที่ระบุไว้ในทฤษฎี โดยจากทฤษฎีกำหนดไว้ว่าตัวแปรอิสระควรมีความสัมพันธ์ในเชิงสอดคล้องกับตัวแปรตามค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังกล่าว จึงมีค่าเป็นบวก

ด้านมุมมองคุณค่าในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ต่อความพึงพอใจ ที่ 0.313 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมีค่าสอดคล้องกับที่ระบุไว้ในทฤษฎี โดยจากทฤษฎีกำหนดไว้ว่าตัวแปรอิสระควรมีความสัมพันธ์ในเชิงสอดคล้องกับตัวแปรตามค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังกล่าว จึงมีค่าเป็นบวก

ด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ต่อมุมมองคุณภาพ ที่ 0.290 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมีค่าสอดคล้องกับที่ระบุไว้ในทฤษฎี โดยจากทฤษฎีกำหนดไว้ว่าตัวแปรอิสระควรมีความสัมพันธ์ในเชิงสอดคล้องกับตัวแปรตามค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังกล่าว จึงมีค่าเป็นบวก

ด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ด้านภาพลักษณ์ต่อความพึงพอใจ ที่ 0.221 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระมีค่า



กำหนดไว้ว่าตัวแปรอิสระควรมีความสัมพันธ์ในเชิงสอดคล้องกับตัวแปรตามค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังกล่าวจึงควรมีค่าเป็นบวก

ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สอดคล้องกับทฤษฎีโดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลอง (Overall Test) ซึ่งในกรณีของผลการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด(OLS) คือ

การทดสอบ F-test ในกรณีของวิธีการความเป็นไปได้สูงสุดโดย ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความพึงพอใจ นั้นมีตัวแปรอิสระดังนี้ 526.3, 221.7, 395.4, 144.6, 0.98, และ 218.1 โดยไม่มีนัยสำคัญ จะเห็นได้ว่า ด้านคำแนะนำของลูกค้า นั้น ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

การทดสอบ Chi2-test เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดของแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรการกลับไปใช้ซ้ำ ที่ 116.8 โดยไม่มีนัยสำคัญ

ค่าสัมประสิทธิ์ ของการกำหนด (Coefficient of Determination) หรือค่า R-squares เพื่อพิจารณาว่าแบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ด้านคำแนะนำ และความภักดี โดยมีตัวแปรตามดังนี้ 0.715, 0.514, 0.484, 0.58, 0.00232, 0.509 จะเห็นได้ว่า ด้านคำแนะนำ มีความแปรปรวนของตัวแปรน้อยสุดที่ร้อยละ 0.2 และมุมมองคุณภาพ ความแปรปรวนของตัวแปรสูงสุดถึงร้อยละ 71 อาจเป็นเพราะลูกค้าให้มุมมองในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ และมีการให้คำแนะนำแต่ไม่มากนักดังตารางที่ 5



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาโดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับมาใช้ซ้ำ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสรุปผลได้ดังนี้

##### 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

**สรุปผลการศึกษา** จากการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสมากกว่า ไปรษณีย์ไทย เพียงเล็กน้อย ซึ่งอยู่ในระดับที่สอดคล้องกันทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมายความสะดวกในการใช้บริการและสุดท้ายลูกค้าพึงพอใจความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ ซึ่งการให้บริการนี้ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งสองบริษัท และจากผลการวิเคราะห์การวิจัยนั้นจะเห็นว่า ความพึงพอใจในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำที่ 1.423 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อลูกค้านั้นเข้าใช้บริการและเกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจทำให้ลูกค้านั้นมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ

##### 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทยและ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

**สรุปผลการศึกษา** ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เวลา 6-10 นาทีคิดเป็นจำนวน 213 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 4 23 คน ทั้งนี้เป็นเพราะ ความประทับใจในการใช้บริการทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำใหม่หลายครั้งทำให้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ความพึงพอใจ คำแนะนำ และความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

##### 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

**สรุปผลการศึกษา** จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดการกลับไปใช้บริการซ้ำโดยที่ลูกค้ามีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบ



แบบสอบถาม กลับมาใช้บริการมากๆ 81-99% คิดเป็นจำนวน 213 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 423 คน ทั้งนี้เป็นเพราะ ความประทับใจในการใช้บริการทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำใหม่หลายๆครั้งทำให้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำ และความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยผู้ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพความถี่ในการใช้บริการ โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ระยะเวลาในการใช้บริการ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้านดังนี้ 1) ด้านความคาดหวัง 2) ด้านมุมมองคุณภาพ 3) ด้านมุมมองคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ด้านความพึงพอใจ 6) ด้านการคำแนะนำ 7) ด้านความภักดี

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรเชิงสำรวจและตัวแปรองค์ประกอบ

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าตัวแปรของ องค์ประกอบที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9338, 0.9322, 0.9025462, 0.9391, 0.9465, 0.8856 และ 0.9030 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ อย่างดีทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปรนอกจากนี้

น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8888- 0.9245 โดยข้อสอบถามว่าด้วยความสะดวกในการใช้บริการมีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมายความเร็ว ในระหว่างการติดต่อใช้บริการ และสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8888, 0.9214, 0.9235 และ 0.9245 ตามลำดับ

ด้านมุมมองคุณภาพของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8927-0.9323 โดยข้อสอบถามว่า ด้วยมีการให้บริการที่สุภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วสินค้าส่งถึงลูกค้าตามวันที่ระบุ และสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง มีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8927, 0.9093, 0.9196 และ 0.9323 ตามลำดับ

ด้านมุมมองคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8488- 0.9101 โดยข้อสอบถามว่าด้วย ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสมความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหายบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและการแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบมีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 0.8488, 0.8854, 0.9044, และ 0.9101 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8955-0.9346 โดยข้อสอบถามว่าด้วยความน่าเชื่อถือในการบริการความปลอดภัยในการขนส่งความตรงต่อเวลาในการขนส่งและความเอาใจใส่ในการบริการมีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 0.8955, 0.9152, 0.9346, และ 0.9359 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี

ด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8981-0.9395 โดยข้อสอบถามว่าด้วยความสะดวกในการใช้บริการความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยและมีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมาย มีความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์ เป็น 0.8981, 0.9304, 0.9395 และ 0.9510 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี

ด้านคำแนะนำมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8788- 0.9474 โดยข้อสอบถามว่าด้วยคำแนะนำสื่อสังคมออนไลน์ แนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก และแนะนำ ไปยังหน่วยงานต้นสังกัด มีความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.8788, 0.8998 และ 0.9474 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดี โดยข้อคำถามว่า ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการขนส่งพัสดุ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9556 และ ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุต่อไปในอนาคต มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9556 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากัน ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดี

## 5.2 วิพากษ์ผลโดยการเปรียบเทียบผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามกรอบแนวความคิดของ ACSI สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### ด้านความคาดหวังของลูกค้า

ด้านความคาดหวังของลูกค้า จากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องส่งสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย มากที่สุด และด้วยความสะดวกในการใช้บริการมีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมายความเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นการรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ ชีษณุกร พรภาณวิษณุ (2540) จากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการในเรื่องของการส่งให้ถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยมากที่สุด ทำให้เราต้องคำนึงถึงการบริการการขนส่งระหว่างที่สินค้าขนส่งถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัยไม่มีสินค้าเสียหายจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทรวงโพธิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ การจ่ายสิ่งของขนาดใหญ่ของไปรษณีย์นครราชสีมา ทางด้านความคาดหวังพบว่าผู้บริการนั้นมีความคาดหวังและความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมาก จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าความคาดหวังของลูกค้า นั้นซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

### ด้านมุมมองคุณภาพ

ด้านมุมมองคุณภาพของลูกค้า ลูกค้ามองว่า สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่งนั้น เป็นปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพที่ลูกค้า เลือกใช้บริการ และเกิดความประทับใจ สูงสุด และมีบริการให้บริการ ที่สุภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วสินค้าส่งถึงลูกค้าตามวันที่ระบุซึ่งคุณภาพหมายถึงการบริการหรือสินค้า ของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับความพึงพอใจ ให้ได้มากที่สุดจากการบริการหรือสินค้าที่ได้รับหรืออีกนัยหนึ่งคือคุณภาพหมายถึงคุณลักษณะที่สำคัญ ของสินค้าหรือบริการที่ขึ้นกับความสามารถในการก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้า หรือผู้รับบริการหรือการทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งผู้ขายสินค้าหรือให้บริการจะขายสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2000) ทำให้ลูกค้า เล็งเห็นคุณภาพของการให้บริการโดยที่สินค้าที่ใช้ในการขนส่งนั้น

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเล็ก ตั้งวงศ์ราชชัย (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำกำการไปรษณีย์ ดุสิตบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า การที่พนักงานมีการให้บริการและให้คำแนะนำขั้นตอนการใช้ บริการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดความรวดเร็ว อีกทั้งมีระบบติดตามพัสดุ ทำให้ผู้ใช้บริการรับพัสดุได้รับตรงตามเวลา จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าคุณภาพของการให้บริการนั้น มีความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า มุมมองในด้านคุณภาพของลูกค้า นั้น การที่มีการบริการแล้วสินค้าไม่มีความเสียหายและมีความน่าเชื่อถือของบริษัททำให้ลูกค้า นั้น มีความพึงพอใจในการที่ได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและส่งผลให้มีความพึงพอใจและเกิดการกลับมาใช้ บริการซ้ำ

### ด้านมุมมองคุณค่า

ด้านมุมมองคุณค่า ลูกค้าเห็นว่า การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ นั้นที่ลูกค้า เลือกใช้บริการ และเกิดความประทับใจ สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9101 และ ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย การบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ซึ่งมุมมองคุณค่า หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการได้ใช้หรือการเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ นั้นแล้วนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นลูกค้าจะเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดให้รับรู้มุมมองคุณค่าของลูกค้าหมายถึงคุณค่าที่เกิด จากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดคือคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวม ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการเช่นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจคุณค่าเชิงต้นทุนและ

คุณค่าเชิงหน้าที่เช่นต้นทุนที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการทั้งต้นทุนในการใช้สินค้าและต้นทุนกำจัดซาก (Kotler, 2000) ซึ่งการที่การบริการนั้นมีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ตั้งแต่ต้น เช่น การบริการที่ล่าช้าหรือการให้บริการการขนส่ง การที่มีการแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นนั้น ทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นคุณค่าของบริษัทที่ให้บริการในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้เป็นไปด้วยความราบรื่นและมีการบริการส่งสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรวิทธิ์ สิริวิทยาวานิช (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการ ส่วนที่รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับจำนวนครั้งที่ซื้อบริการ และราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่งรายอื่น ในด้านราคาค่าบริการผู้ให้บริการมีการเก็บราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ในด้านคุณค่าของการให้บริการจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น

### ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์ลูกค้าสังเกตเห็นความน่าเชื่อถือในการบริการความปลอดภัยในการขนส่ง ความตรงต่อเวลาในการขนส่งและความเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งคำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิง อัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริงเนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้ว มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเองความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง (Boulding, 1975) จากการที่ส่งสินค้าได้อย่างปลอดภัยนั้น ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนง (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ค่าเฉลี่ยมากที่สุดประกอบด้วย ชื่อของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านการรับส่งสิ่งของและเอกสารด่วน และมีอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ที่มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านภาพลักษณ์ จากงานวิจัยที่สอดคล้องจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร ในเรื่องของสินค้าปลอดภัยและการบริการต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ

### ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ ลูกค้ามีในเรื่องของความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมายซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อสินค้าได้มีการส่ง ลูกค้าก็ต้องการเวลาที่แน่นอนในการขนส่ง หรือสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทาง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านนี้สูงสุด และด้วยความสะดวกในการใช้บริการความรวดเร็ว ในระหว่างการติดต่อใช้บริการสินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยซึ่งความพึงพอใจหมายถึงพอใจชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพันธ์ พุทธชาติ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ในเรื่องของให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ด้านมารยาทและความสุภาพของพนักงาน ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่มาใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และผู้ให้บริการยังคงให้ความสนใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหลายครั้ง จากการวิจัยที่สอดคล้อง จะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

### ด้านคำแนะนำ

ด้านคำแนะนำของลูกค้า นั้น ลูกค้าได้มีการแนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด อีกทั้งลูกค้าได้มีการให้คำแนะนำกับสื่อสังคมออนไลน์และแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำทำให้เกิดลูกค้าใหม่ๆ เมื่อลูกค้ามีการแนะนำและบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริยาขรรค์ทองเขียว (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาโมเดล ACSI และH-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจของที่กระทบต่อการร้องเรียนของลูกค้าทำให้ความสัมพันธ์เชิงลบหรือในทางตรงกันข้ามนั้นหมายถึงหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากลูกค้าจะไม่เกิดการร้องเรียนแต่หากลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยหรือไม่พอใจจะเกิดโอกาสร้องเรียนสูงขึ้นซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการแนะนำและไม่ร้องเรียน จากงานวิจัยทำให้เห็นว่าการที่ลูกค้ามีการแนะนำหรือบอกต่อทำให้มีลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำและมีลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

## ด้านความภักดี

ด้านความจงรักภักดี ลูกค่านั้นจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการขนส่งพัสดุ และลูกค้าจะยังคงเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุต่อไปในอนาคตซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่ากัน ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ดีจะเห็นได้ว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดี โดยการบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดลูกค้าใหม่ๆ และลูกค้าเดิมก็ยังคงกลับไปใช้บริการซ้ำ ซึ่งความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจโดยการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคตความจงรักภักดีจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมแต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพยังเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2541) การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นทำให้บริษัทมีลูกค้าสม่ำเสมอ

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คาริ สติตย์เสมากุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจประทับใจในการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้นทำให้เกิดมีความภักดีในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกหลายครั้งจะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่สอดคล้องนั้นมีลูกค้าความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### ด้านลูกค้า

จากงานวิจัยพบว่าลูกค่านั้นมีความคาดหวังไปยังด้านความพึงพอใจแต่เป็นด้านลบแต่ไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ทำให้เห็นว่า บริษัทควรคำนึงเรื่องของความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในเรื่องของการบริการที่จะต้องมีการบริการที่เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ควรจัดการให้มีการพัฒนาด้านการบริการให้ครบวงจรให้การบริการที่มีการแนะนำในเรื่องของการบริการขนส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยสินค้าไม่เสียหาย และมีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเปิดรับบริการส่งสินค้าเพื่อปรึกษาให้กับมูลนิธิ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กรสร้างมิตรภาพที่ดีแก่ลูกค้าคนพิเศษโดยลูกค้าส่งของขวัญวันเกิดในราคาที่เป็นโปรโมชั่นเพื่อสร้างความประทับใจอันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการบริการที่ดีขึ้นนั้นก็จะเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้ามากขึ้น

### ด้านบริษัท

จากงานวิจัยนั้นจะเห็นได้ว่า ลูกค้ามีความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นด้านลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญ เพราะฉะนั้นบริษัทควรเพิ่มกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจกับลูกค้า โดยมีการพัฒนา ทั้งในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการตอนลูกค้าส่งสินค้า เรื่องของพนักงานที่ส่งถึงปลายทาง

ให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น ความรวดเร็ว การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการพัฒนาด้านบุคลากร สร้างกลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่ โดยใช้ลูกค้าเดิมกลยุทธ์บอกต่อเพื่อรับสิทธิ์ส่วนลดในครั้งต่อไปเพื่อให้เพิ่มลูกค้าใหม่ๆ จัดอบรมสร้างศักยภาพ ให้กับพนักงานในบริษัทเพื่อสร้างความกระตือรือร้นในการสร้างยอดในการขนส่งและมอบเงินรางวัลสำหรับสาขาที่มียอดการใช้บริการสูงสุด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุกรณีเปรียบเทียบ ไปรษณีย์ไทย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำจากงานวิจัยเราจะพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี ที่ส่งผลการกลับไปใช้บริการซ้ำ ทำให้ทราบถึงมุมมองของลูกค้า ดังนั้นครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้มีการพัฒนาและปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ควรพัฒนางานวิจัยที่จะสามารถทราบถึงพฤติกรรมของประชากรได้อย่างทั่วถึงและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป



## บรรณานุกรม

- กิริยา ขว้ทองเขียว. (2558). การศึกษาโมเดล ACSI และH-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิรนนท์ พุทธิชาติ. (2555) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษาเขตบางขุนเทียน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ..
- ชิษณุกร พรณวิชญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริการส่วนตำบล. สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณรงค์ ทรวงโพธิ์. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการจ่ายสิ่งของขนาดใหญ่ของไปรษณีย์นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ดำริสสิต เสมากุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิรวิทย์ สิริระวิทยาพานิช. (2559). ความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- เล็ก ตั้งวงศ์ราชชัย. (2550). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ณที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของ ที่ทำการไปรษณีย์ดุสิตบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สัมฤทธิ์ จานงค์. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อ สารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี สุกุรัตนศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิภัย .(2546). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.พจนานุกรม บัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.



Albert O Hirschman. (1970). Exit, Voice, and Loyalty reponses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge, Massachusetts and London, England: Harvard University Press.

Boulding K. E. (1975). The Image : Knowledge in Life and Society. Michigan: The University of Michigan.

Kotler, P. (2000). Marketing Management, The Millennium edition. Prentice Hall.





ภาคผนวก

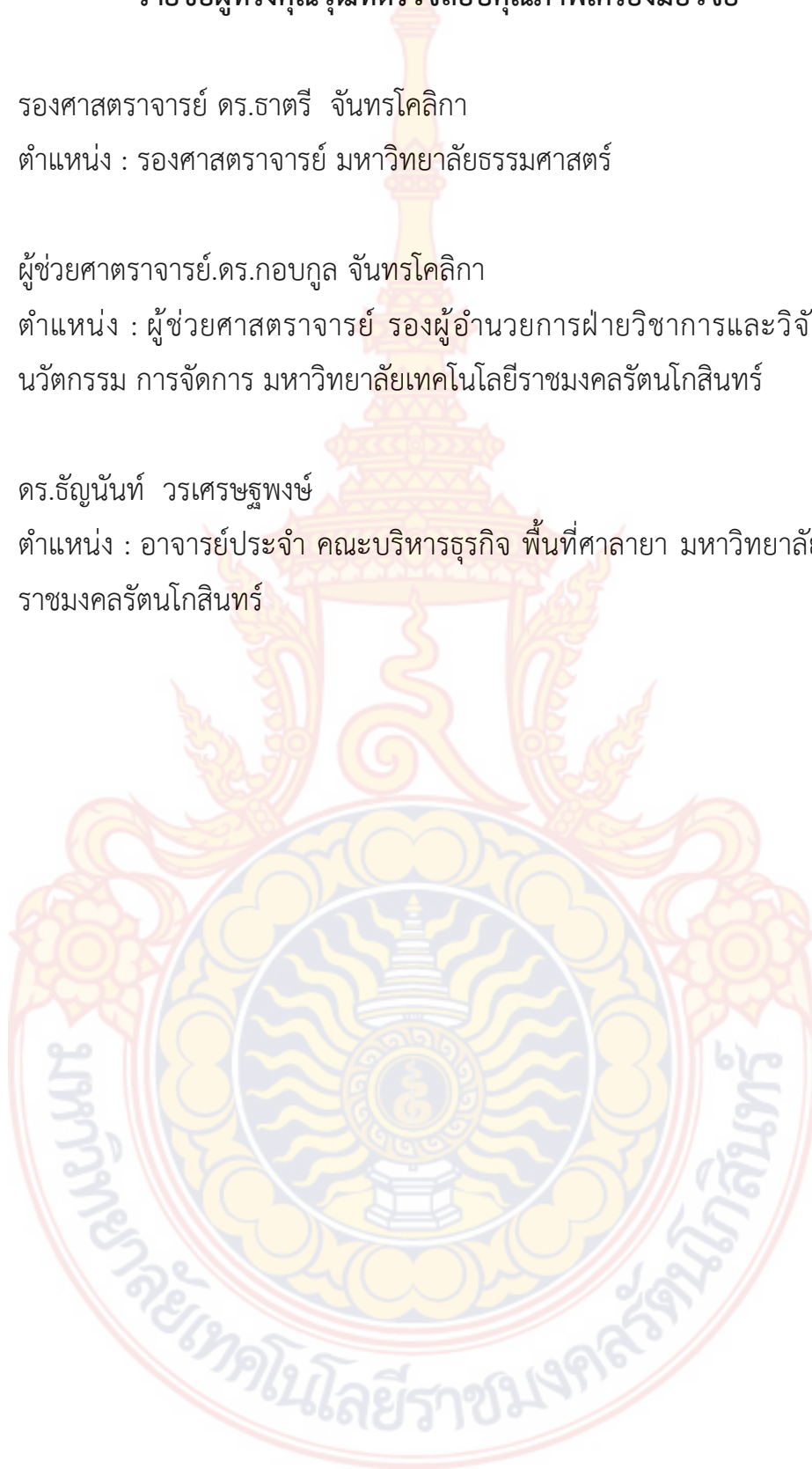


ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา  
ตำแหน่ง : รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา  
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัย วิทยาลัย  
นวัตกรรม การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์  
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ศาลายา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลรัตนโกสินทร์



ภาคผนวก ข  
เครื่องมือวิจัย



### แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. การบริการขนส่งพัสดุ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจ

ไปรษณีย์ไทย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เคอรี่ เอ็กซ์เพรส อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพศ  1.ชาย  2. หญิง

3. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

17- 24ปี

25- 30ปี

31 - 40ปี

ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1.โสด

2.สมรส

3.หย่าร้าง

## 4. การศึกษา

- 1.ต่ำกว่า ป.ตรี  2. กำลังศึกษา ป.ตรี/ ป.ตรี
- 3.กำลังศึกษา ป.โท/ ป.โท ขึ้น

## 5. รายได้

- 1.ต่ำกว่า 15,000  2. 15,001-30,000
- 3.30,001-50,000  4.50,001-75,000
- 5.75,001เป็นต้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส**

## 1. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา  2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3.อื่นๆ

## 2. ความถี่ในการใช้บริการ

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน  2. 1 ครั้งต่อเดือน
- 3.2 ครั้งต่อเดือน  4. 1 ครั้งต่อเดือนมากกว่า 1 ครั้งต่อ

## สัปดาห์

## 3.โอกาสในการกลับมาใช้

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน  2. 1 ครั้งต่อเดือน
- 3.2 ครั้งต่อเดือน  4. 1 ครั้งต่อเดือนมากกว่า 1 ครั้งต่อ

## สัปดาห์

## 4. ระยะเวลาในการใช้บริการ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที  2. 6-10 นาที
- 3.ตั้งแต่ 11 นาทีเป็นต้นไป

## 5.สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เป็นบุคคลนอกพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เป็นบุคคลในพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและเคอรี่เอ็กซ์เพรส**

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ความคาดหวัง (Customer Expectations)</b>					
ความสะดวกในการใช้บริการ					
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ					
มีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมาย					
สินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย					
<b>มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)</b>					
มีการให้บริการที่สุภาพ					
มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง					
สินค้าส่งถึงลูกค้าตามวันที่ระบุ					
<b>มุมมองคุณค่า (Perceived Value)</b>					
ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม					
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ					
ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย					



**ตอนที่ 3 (ต่อ)**

<b>ภาพลักษณ์ (Image)</b>					
ความน่าเชื่อถือในการบริการ					
ความเอาใจใส่ในการบริการ					
ความปลอดภัยในการขนส่ง					
ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
<b>ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)</b>					
ความสะดวกในการใช้บริการ					
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ					
มีความตรงต่อเวลาที่ระบุเมื่อสินค้าถึงจุดหมาย					
สินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย					
<b>คำแนะนำ(Suggestion)</b>					
แนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด					
แนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
แนะนำในสื่อสังคมออนไลน์					
<b>ความภักดี (Customer Loyalty)</b>					
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการขนส่งพัสดุ					
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุต่อไปในอนาคต					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกนกวรรณ องอาจ
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	53/1 หมู่ 4 ตำบลสามกระทาย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	
เมษายน – มิถุนายน พ.ศ.2555	บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 – มิถุนายน พ.ศ. 2559	บริษัท ทีบีโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
ตุลาคม พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน	กระทรวงมหาดไทย กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ปฏิบัติราชการ สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์