



## กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ

### การให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

#### ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

#### Logistics activities for customer service impact on Thailand Post

#### Customer Satisfaction in Nakhon Ratchasima Province

ปรียานัฐ เอื้อยศิริเมธี<sup>1</sup>, จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaires) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัย พบว่า

1. ความคิดเห็นในกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ และ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางการกายภาพ และการสร้างความมั่นใจในบริการ ล้วนแต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทั้งสิ้น

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, โลจิสติกส์, คุณภาพ, การบริการ

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนครราชสีมา

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนครราชสีมา

## Abstract

This research aims to study Logistics activities for customer service impact on Thailand Post Customer Satisfaction in Nakhon Ratchasima Province. The research instrument was the questionnaire. The sample size is 400 people. The statistical method used in this study were percentage, mean, standard deviation and hypothesis test of multiple regression analysis

The results showed that, opinions on logistics activities for customers providing services of Thailand post overall at a high level and considering in each aspect, opinion overall at a high in empathy, responsiveness, reliability, assurance and tangibles respectively. The Thailand Post Customer Satisfaction in Nakhon Ratchasima Province overall at a high level and considering in each aspect, responsiveness, empathy, reliability, concreteness and confidence respectively.

The results of hypothesis test, Logistics activities for customer service influence customer service impact on Thailand Post Customer Satisfaction in Nakhon Ratchasima Province with statistical significance at the 0.05 level in reliability, empathy, tangibles and assurance

**Keywords:** Satisfaction, Logistics, Quality, Service

## ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

มนุษย์อาศัย “การสื่อสาร” เป็นเครื่องมือในการติดต่อสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดี เพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม และยิ่งสังคมมนุษย์มีการพัฒนาให้สลับซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น จึงมีการพัฒนาเครื่องมือ และโครงสร้างของการสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก ในสังคมมากที่สุด โดยที่สภาพสังคมไทย เศรษฐกิจ การเมือง การปกครองในแต่ละยุคสมัย เป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาด้านต่าง ๆ การพัฒนากิจการไปรษณีย์ได้เริ่มต้นขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมการติดต่อสื่อสารในยุคแรก เป็นการส่งข่าวสารสำหรับ สืบเหตุการณ์ข่าวคราวข้าศึก ในยามสงคราม และยามบ้านเมืองไม่สงบ เป็นการติดต่อกันระหว่าง หัวเมือง หากระยะทางไกลก็อาศัยพาหนะ เช่น ม้า ช้าง ล่อ เรือ หรือแพ ตามที่ใช้กันในแต่ละท้องถิ่น ต่อมาเมื่อมีการติดต่อค้าขาย และเจริญสัมพันธ์มิตรกับประเทศตะวันตก ในปลายรัฐสมัย พระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 4 ได้มีการติดต่อส่งข่าวสารถึงกัน ซึ่งสถานกงสุลอังกฤษ ในกรุงเทพมหานคร นับเป็นหน่วยงานแรกที่ให้บริการรับฝากไปรษณีย์ภักดิ์ไปต่างประเทศ ในยุคนั้น ถือได้ว่าบรรดาพระบรมวงศานุวงศ์ และเจ้านายชั้นสูงเป็นผู้ดำเนินการรับ และส่ง จดหมายถึงกัน โดยเริ่มนำระบบไปรษณีย์เข้ามาใช้ (กรมไปรษณีย์โทรเลข, 2545 อ้างใน ชญาณิชชัญญ์ โสรส, 2559)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ที่แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัด จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของรัฐบาลพันธกรณีการเปิดธุรกิจเสรีในสินค้าและบริการที่ประเทศไทยทำข้อตกลงกับสมาชิกในองค์การการค้าโลก (WTO) (จිරนนท์ พุทธิชาติ, 2553) โดยมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านต่างๆ โดยให้บริการ คือ การให้บริการหลัก เช่น จดหมาย พัสดุไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์ด่วน และ การบริการพิเศษ เช่น ไปรษณีย์ลงทะเบียน บริการไปรษณีย์รับประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศ จำนวน 1,334 แห่ง กระจายอยู่ทั่วภูมิภาค โดยมีการให้บริการที่หลากหลาย (ไปรษณีย์ จำกัด, 2557 อ้างอิงใน รัตนะ พุทธิรักษา และ

พีรภาว์ ทวีสุข, 2560) จากกระแสของนิยมในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ส่งผลต่อกลุ่มธุรกิจทางด้านขนส่งรับพัสดุภัณฑ์ มีอัตราการเติบโตถึง 23.29% เนื่องจากว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น การเจริญเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทำให้ความต้องการในด้านบริการจัดส่งสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวในสภาวะการแข่งขันดังกล่าว และสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะใช้ “การจัดการโลจิสติกส์” มาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าในการให้บริการลูกค้า

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น และความต้องการบริการเฉพาะด้านของลูกค้าที่มากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านความเร็วและความสะดวกสบายในการใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร และความต้องการอื่นๆ ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินเรือ บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ผู้ให้บริการดำเนินการผ่านพิธีศุลกากร หรือผู้ให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทานจำเป็นต้องมีการปรับตัวและยกระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกแง่มุมด้วยรูปแบบความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวด้านบุคลากร เทคโนโลยี ตลอดจนกลยุทธ์ในการให้บริการที่ต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และรักษาระดับลูกค้าเดิมของบริษัทไว้ให้ได้มากที่สุด (<http://thai.logistics-manager.com>)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรตลอดไป (รัตนะ พุทธรักษา และ พีรภาว์ ทวีสุข, 2560) ไพรชนียไทยจัดได้ว่าเป็นองค์กรของรัฐวิสาหกิจที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 กระทรวงการคลังถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นธุรกิจในการขนส่งที่ท่าผลกำไรให้รัฐบาลได้อย่างมหาศาลทั้งยังเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุดในปัจจุบันเมื่อประเทศไทยเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ การติดต่อสื่อสารจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิดบริษัทเอกชนมาเป็นคู่แข่งมากมาย เช่น Fedx, Dhl, Kerry เป็นต้น (ชญาณิชฐ์ โสรส, 2559) บริษัทไพรชนียไทย จำกัด จึงควรที่จะหาทางออกในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ว่าสิ่งที่จะทำให้คุณภาพการให้บริการไพรชนียจังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะนำมาแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญและสิ่งจำเป็นที่จะทำให้บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด สามารถดำเนินธุรกิจบนภาวะการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไพรชนียไทย จำกัด ผลที่ได้จากการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไพรชนียไทย จำกัด

## สมมติฐานการวิจัย

กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบกิจกรรมด้านการบริการลูกค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### คุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีผลสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั้นเอง

ตามแนวคิดของ Buzzell and Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ โดยกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการและช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความหวังของลูกค้าและเรียกเครื่องมือวัดคุณภาพบริการนี้ว่า SERVQUAL (A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml and Leonard L. Berry.1988:12-36) ซึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินคุณภาพของผู้ให้บริการประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสารในองค์กร บุคลากร และสถานที่ของ ผู้ให้บริการซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเห็นได้ก่อนใช้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ

3. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) เป็นการตอบสนองด้วยความเต็มใจ รวดเร็วและมุ่งมั่น
4. การสร้างความมั่นใจในบริการ (Assurance) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น พนักงานมีความรู้ มีมารยาท เป็นมืออาชีพ
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการแสดงความห่วงใย สนใจต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง

### ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อสถานบริการตาม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ ในสถานบริการนั้นๆ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของ บุคคลต่อองค์กร (Attitude Object) ซึ่งเป็นเป้าหมาย และแรงจูงใจนั้นก็มีความหมาย (Goal)

Shelly (1975) ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสอง แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึก ทางลบ ความรู้สึกทุกชนิด ของมนุษย์จะอยู่ในกลุ่มของ ความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวกเมื่อเกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่ แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกซึ่งความสุขเป็น ความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้ (อ้างอิงใน รัตนะ พุทธรักษา และ พีรภรณ์ ทวีสุข, 2560)

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิด พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลาบกาบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

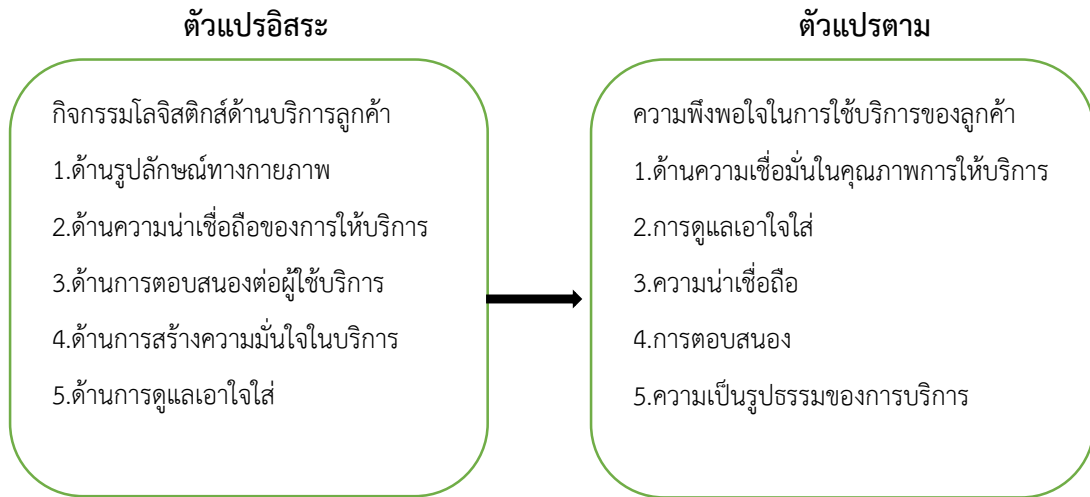
สำหรับปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้งนอกจากนี้อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน
2. ผู้ให้บริการ สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมพร้อมที่จะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองใช้บริการของธุรกิจ คู่แข่ง

3. สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมากยิ่งไปกว่านั้นความพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา โดยการทบทวนเอกสารจาก เอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่

- 1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ
- 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ
- 4) ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ
- 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่

ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งได้แก่

- 1) ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ
- 2) การดูแลเอาใจใส่
- 3) ความน่าเชื่อถือ
- 4) การตอบสนอง
- 5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ



## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดนครราชสีมา

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านบริการลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

## 4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาวินิจฉัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 ถึง เดือนธันวาคม 2561 รวมระยะเวลา 7 เดือน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาขั้นตอนนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยคิดคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) โดยวิธีการคำนวณ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งได้กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของของที่ทำการไปรษณีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการลูกค้าให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นในบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ แบ่งเป็นความคิดเห็น 5 ระดับ ข้อโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

4.50 – 5.00 = มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 = มีความคิดเห็นระดับมาก

2.50 – 3.49 = มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 = มีความคิดเห็นระดับน้อย

1.00 – 1.49 = มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลักษณะของเครื่องมือเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ตให้มาตราวัดข้อมูลประเภท แบ่งเป็นความคิดเห็น 5 ระดับ ข้อโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้





**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้ากับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

n = 400

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	288	72.00
ชาย	112	28.00
<b>อายุ</b>		
อายุระหว่าง 18 – 25 ปี	142	35.50
อายุระหว่าง 26 – 33 ปี	134	33.50
อายุระหว่าง 34 – 41 ปี	65	16.25
อายุ 41 ปี ขึ้นไป	59	14.75
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	57	14.25
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า	167	41.75
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	46	11.50
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	109	27.25
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	21	5.25
<b>การประกอบอาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.25
เกษตรกร	2	0.50
รับจ้างทั่วไป	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว	124	31.00
พนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.00
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	61	15.25
อื่นๆ	14	3.50
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	110	27.50
ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท	96	24.00
ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท	48	12.00
ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท	46	11.50
ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	37	9.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการลูกค้าให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความคิดเห็นในกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการลูกค้าให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายชื่อ สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ พบว่า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36

2.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า เป็นการสร้างความห่วงใย สนใจต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.51

2.3 ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ พบว่า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น พนักงานมีความรู้ มีมารยาท เป็นมืออาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33

2.4 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ พบว่า เป็นการตอบสนองด้วยความเต็มใจ รวดเร็วและมุ่งมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48

2.5 ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสารในองค์กร บุคลากรและสถานที่ของผู้ให้บริการซึ่งผู้บริการสามารถเห็นได้ก่อนใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้าน ได้แก่ การตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้ากับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation factor : VIF) อยู่ระหว่าง 1.355 และ 2.531 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Black, 2006) แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร และสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

**ตารางที่ 2** แสดงค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้ากับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
Regression	14.902	5	2.980	17.598	.000 <sup>a</sup>
Residual	66.727	394	.169		
Total	81.628	399			

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรสมรรถนะวิชาชีพของผู้จัดทำบัญชีเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนใน จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถ นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านบริการลูกค้ากับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้า ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการ ให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยปรับ มาตรฐาน ( $\beta$ )	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ P-Value
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.127	0.040		3.199	0.001
1.รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)	0.207	0.007	0.307	28.88	0.000
2.ความน่าเชื่อถือของการ ให้บริการ (Reliability)	0.326	0.008	0.455	41.00	0.000
3.การสร้างความมั่นใจในบริการ (Assurance)	0.220	0.008	0.293	28.51	0.000
4.การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.217	0.007	0.336	31.99	0.000

R = 0.984, R Square = 0.969, Adjusted R Square = 0.968

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสมการเท่ากับ 0.984 แสดงว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยที่ความ น่าเชื่อถือของการให้บริการ ( $\beta=0.455$ ) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $\beta=0.336$ ) รูปลักษณ์ทางกายภาพ ( $\beta=0.307$ ) และ การ สร้างความมั่นใจในบริการ ( $\beta=0.293$ ) เป็นปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านบริการลูกค้า อธิบายความแปรผันได้ ร้อยละ 98.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้า ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก การดูแลเอาใจใส่เป็นการสร้างความห่วงใย สนใจต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย ด้วยความเต็มใจ รวดเร็วและมุ่งมั่น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพนธ์ ภูตะโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพึงพอใจในภาพรวมด้านบริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของธนากร ชมโคกกรวด และคณะ (2661) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยค้า

จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ของศูนย์บริการรถยนต์โดยตัว จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการใส่ใจลูกค้า และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของชญาณิชฐ์โสธร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และการสร้างความมั่นใจในการดำเนินแต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทั้งสิ้นซึ่งสอดคล้องกับรัตนะ พุทธิรักษา และ พีรภรณ์ ทวีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและเป็นรูปธรรมของการบริการ ล้วนมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา เช่นเดียวกับพรประภา ไชยอนุกุล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของกล้าหาญ ณ นาน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจเสริมสวย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอันประกอบด้วยความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

1. กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีจัดอาคารสถานที่ที่มีความเหมาะสมและเป็นระเบียบเรียบร้อยดูโล่งโปร่งสบายกับการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการ จัดป้ายประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการโดยดูจาก การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เป็นต้นสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อธิบายไว้ว่าการพยายามสร้างคุณค่าโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจกับการนำเสนอบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเมื่อมาใช้บริการ

2. กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริการผ่านการให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ เป็นการแสดงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความน่าเชื่อถือ และส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการบริการที่ไม่ผิดพลาดซึ่งแสดงให้เห็นว่าความถูกต้องแม่นยำ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ

3. กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 ทั้งนี้เพราะการสร้างความมั่นใจในบริการให้กับผู้รับบริการในด้านต่างๆ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้คำแนะนำ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ บันลือ (2556, น.33) พบว่าการให้บริการของบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock Christopher (2007, p.25) ได้อธิบายไว้ว่าการปรับปรุงคุณภาพของบริการจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการเพิ่มขึ้นนอกจากนั้นยังทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและยังสามารถลดต้นทุนของธุรกิจได้อีกด้วย

#### เอกสารอ้างอิง

- กล้าหาญ ณ น่าน. (2557). อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจเสริมสวย. รายงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จิรนนท์ พุทธชาติ. (2553). เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาณิชฐ์ โสรส. (2559). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนะ พุทธิรักษา และ พีรภรณ์ ทวีสุข. (2560, กรกฎาคม – ธันวาคม). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561, มกราคม – เมษายน). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 12 ฉบับที่ 27.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสถานี่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สำนักบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนากร ชมโคกกรวด และคณะ. (2561, มกราคม – มิถุนายน). **คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ**. วารสารวิชาการวิทยาลัยเจ้าฟ้าสิริบางกอก ปีที่ 4 ฉบับที่ 1.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาจิตรลดา**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- Black,K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. New York : John Wiley&Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test** (5th ed.). New York: Harper Collins
- Lovelock, Christopher;& Jochen, Wirtz. (2004). **Service marketing people, technology, strategy**. 5<sup>th</sup> ed. Singapore: Pearson prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**. (49): 41-50.
- Shelly, M. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.
- Taylor, Frederick W. (1991). **Principles of Scientific Manager**. New York : W. W.Newton Co.