

คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
Service Quality and Service Efficiency Affecting Service Users'
Repurchase Decision of
Thailand Post Co., Ltd.

ลัดดาวัลย์ สำราญ¹ โสรยา สุภาพล² และ ตรีรัตน์ กองยอด³
Laddawan Someran¹, Soraya Supaphol², and Treerat Kongyod³

Received : September 31, 2021 Revised : November 2, 2021

Accepted : December 12, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 2) ประสิทธิภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิง

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: laddawan.s@rmutsb.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: soraya_784@hotmail.com

³ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: Treeratkong@gmail.com

ปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ ประสิทธิภาพบริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพบริการ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of this research article were to discover 1) service quality that affects service users' repurchase decision at Thailand Post Co., Ltd., 2) service efficiency that affects service users' repurchase decision. This study used quantitative research methodology. The sample size was 400 users of Thailand Post Co., Ltd. being selected by simple random method. The research instrument was questionnaires. The data were analyzed by using statistics in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that service quality, say, concrete of the service, response to customers, confidence towards customers, and knowledge and understanding about the customers all affect service users' repurchase decision at Thailand Post Co., Ltd. In respect of service efficiency; adequate service, continuous service, and progressive service affect service users' repurchase decision at Thailand Post Co., Ltd. with a statistical significant level of 0.05.

Keywords: Service quality, Service efficiency, service users' repurchase decision

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันระบบโลจิสติกส์มีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าทั่วโลก โลจิสติกส์เป็นรายจ่ายที่สำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ

ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่นในระบบเศรษฐกิจ การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการด้านโลจิสติกส์ จะส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมให้ดีขึ้นได้ ซึ่งโลจิสติกส์นั้นได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในด้านการสนับสนุนการขายเสมือนหนึ่งเป็นสินค้าและบริการ นอกจากนี้โลจิสติกส์ ถือว่าเป็นการเพิ่มรรถโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ โดยมีการนำสินค้าที่ถูกค่าต้องการเพื่อบริโภค หรือเพื่อการผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ในสภาพที่ต้องการและในต้นทุนที่ต้องการจากการที่อัตราดอกเบี้ยและต้นทุนด้านพลังงาน ด้านการขนส่งที่สูงขึ้น โลจิสติกส์จึงได้รับความสนใจ เนื่องจากเป็นต้นทุนในการดำเนินงานที่สำคัญและเป็นสิ่งที่กำหนดความอยู่รอดของหลาย ๆ องค์กร นอกจากนี้ อุตสาหกรรมในยุคโลกาภิวัตน์ยังได้ส่งผลกระทบต่อโลจิสติกส์ อาทิการแข่งขันทางธุรกิจข้ามชาติ หรือระหว่างประเทศที่มากขึ้น ทำให้โลจิสติกส์เป็นกลไกในการตัดสินใจได้เปรียบเสียเปรียบทางธุรกิจเนื่องจากองค์การภายในประเทศจะต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือและมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อตลาดที่อยู่ใกล้เคียงมากกว่าคู่แข่งที่อยู่ไกลออกไปในต่างประเทศองค์กรที่ดำเนินการซื้อ-ขายระหว่างคู่ค้า จะพบว่าห่วงโซ่อุปทานมีต้นทุนสูงและมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น การบริหารโลจิสติกส์ที่ดีจึงมีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันขยายไปสู่เวทีระดับโลก

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีโอกาสเติบโตในตลาดขนส่งหรือโลจิสติกส์อีกมาก เพราะมีสาขาให้บริการอยู่ทั่วประเทศ และให้บริการคนไทยมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันที่ทำการไปรษณีย์จะถูกแปลงสภาพเป็นศูนย์กระจายสินค้า (Warehouse) เพื่อเป็นจุดพักและกระจายสินค้าให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises) กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคกว่า 16 แห่ง อีกทั้งมีเครือข่ายในการขนส่งถึงปลายทางหรือถึงมือผู้รับได้ในทุกพื้นที่ของภูมิภาค ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของไปรษณีย์ และเป็นสิ่งที่ไปรษณีย์มีความเชี่ยวชาญในการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ แม้ปัจจุบันจะยังไม่เปิดเสรีแบบเต็ม ๆ แต่ก็เห็นได้ว่าการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ไปรษณีย์ไทยก็มีคู่แข่งหลายรายที่เป็นแบรนด์ระดับโลก ซึ่งประชาชนผู้ใช้บริการในประเทศไทยก็ได้เห็นบริการอยู่ในขณะนี้ เช่น ดีเอชแอล เฟดเอ็กซ์ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และสร้างโอกาสในการขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ จะทำให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ

การบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า อีกทั้งเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการได้ด้วย เพราะคุณภาพการให้บริการดีและมีประสิทธิภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ (นิตยา คำสวนจิก, 2558 และ กันหา พงษ์พิงศกร, 2564)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ประสิทธิภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คำนวณจากสูตรในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งคำถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สินค้าและบริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดย (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index : IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 (2) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาทุกด้านอยู่ระหว่าง 0.98-0.84 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของ ทั้งฉบับอยู่ที่ 0.98 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.70 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 445) ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นจึงสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็น

ร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ ใช้สินค้าและบริการ ไปรษณีย์ในประเทศไทย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า

2.1 คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.52) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.54) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.50) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

2.2 ประสิทธิภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.53) ด้านความรวดเร็วทันเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.51) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.52) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

2.3 การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ท่านมีความรู้สึกดีเมื่อมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.76) ท่านตั้งใจมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.80) ท่านจะกลับมาใช้บริการ

บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. =0.75) ท่านเลือกใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. =0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ไปใช้บริการขนส่งบริษัทอื่น ถึงแม้จะมีคนชักชวน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. =0.99) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ			t	p
	ผู้ให้บริการ				
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	-0.134	0.187		-0.791	0.473
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.168	0.055	0.152	3.067	0.002*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.048	0.061	0.040	0.792	0.429
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.202	0.058	0.176	3.483	0.001*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.146	0.065	0.119	2.253	0.025*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.445	0.59	0.385	7.564	0.000*
Adjust R Square = 0.569 R Square = 0.575 R = 0.758 Durbin-Watson = 1.838					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรใดที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 4 ตัว คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประมาณร้อยละ 57.5 (R Square = 0.575)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = (-0.134) + 0.445 (\text{ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า}) + 0.202 (\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.168 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ}) + 0.146 (\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.385 (\text{ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า}) + 0.176 (\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.152 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ}) + 0.119 (\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า})$$

3.2 สมมติฐานที่ 2: ประสิทธิภาพบริการอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ประสิทธิภาพบริการ	การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ			t	p
	ผู้ให้บริการ				
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	-0.127	0.152		-0.835	0.404
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม	-0.028	0.045	-0.025	-0.623	0.534
ด้านความรวดเร็วทันเวลา	0.068	0.061	0.058	1.11.	0.268
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.184	0.049	0.173	3.742	0.000*
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.224	0.059	0.194	3.789	0.000*
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.558	0.057	0.497	9.842	0.000*
Adjust R Square = 0.683 R Square = 0.687 R = 0.829 Durbin-Watson = 1.941					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้ มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัว คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประมาณร้อยละ 68.7 ($R^2 = 0.687$)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = (-0.127) + 0.558 (\text{ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า}) + 0.224 (\text{ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง}) + 0.184 (\text{ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.497 (\text{ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า}) + 0.194 (\text{ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง}) + 0.173 (\text{ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ})$$

อภิปรายผล (Research Discussion)

อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ที่ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคลและกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านความเชื่อถือได้และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เกตุดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “ Food Panda Application” พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจด้านความเอาใจใส่และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจปัจจัยด้านความเอาใจใส่ปัจจัยด้านการตอบสนองและปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดาวลัย สำราญ โสริยา สุภาพล ภาควิชา พันธุ์ทับทิม และ ธนภัทร ขาววิเศษ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมหาราช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมหาราชจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้มีสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีสาเหตุจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีป้ายแสดงราคาค่าบริการประเภทต่าง ๆ ให้ลูกค้าเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการอย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้นได้ด้วย (2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีสาเหตุจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ โต๊ะสำหรับเขียนหน้าซอง เจลล้างมือ เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการมาใช้บริการ อีกทั้งบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังให้ความสำคัญในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีสาเหตุจาก พนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับการอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการทำงาน จึงทำให้พนักงานมีความมั่นใจในการบริการกับลูกค้าในทุกกระบวนการของการให้บริการ (4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีสาเหตุจากพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นคนในท้องถิ่น ที่มีความคุ้นเคยกับลูกค้า เข้าใจความแตกต่างของลูกค้า สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย จึงมีความเอื้ออาทรแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเหมือนญาติมิตร และพนักงานยังมีความเข้าใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการแบบแตกต่างกันออกไป

อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ที่ว่า ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภัทร บัวแก้ว (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพและ ประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา เครือชาลี (2563) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ สำหรับองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สกัดได้จะมี 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตระหนักถึงราคา ด้านการตอบสนองตามความต้องการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการและด้านการให้ความมั่นใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กันหา พงษ์พิงศกร (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้มีสาเหตุ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีสาเหตุจาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดช่องทางให้บริการจำนวนมาก และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ และมีทำเลอยู่ใกล้ชุมชน ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการไม่ว่าจะอยู่ที่ใด (2) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เปิดให้บริการตลอด โดยไม่มีการพักกลางวัน สามารถให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าบางส่วน โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มของคนที่ทำงานที่มีเวลาพักตอนกลางวันก็สามารถเข้าใช้บริการได้ ซึ่งต่างจากการให้บริการแบบเดิมหรือเหมือนกับระบบราชการทั่วไป ที่หยุดทำการในเวลากลางวันเพื่อให้พนักงานรับประทานอาหาร

กลางวัน อีกทั้ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังมีการให้บริการตามลำดับ โดยมีจุดรับบัตรคิว และมีการลำดับการให้บริการตามคิว เพื่อบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (3) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีสาเหตุจาก พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ ปฏิบัติหน้าที่มานาน รวมถึงการเป็นองค์กรขนาดเล็ก การโยกย้ายตำแหน่งมีน้อย และมีตำแหน่งงานไม่มากนัก ทำให้พนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่นั้น ๆ เป็นเวลา จนทำให้เกิดทักษะและความเชี่ยวชาญในหน้าที่ จึงสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรให้ความสำคัญกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
2. ควรมีนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างก้าวหน้าเหนือคู่แข่งอยู่เสมอ เช่น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้มีหน่วยวิจัยเพื่อสำรวจความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า หรือสร้างพันธมิตรในการทำวิจัยให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อเตรียมความพร้อมในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ แก้อัศจรรย์สำหรับนั่งรอ โต๊ะสำหรับเขียนหน้าซอง เจลล้างมือ เป็นต้น

1.2 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการปฏิบัติงานตามขั้นตอน เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าได้ง่าย ไม่เกิดความยุ่งยากในการให้บริการ

1.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดการอบรมให้แก่พนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความรู้ความสามารถที่ทันสมัยในยุคดิจิทัล

1.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้มีนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่ทำให้พนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ

2. ปัจจัยประสิทธิภาพบริการ

2.1. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการจัดทำลานจอดรถให้เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการมากขึ้น และควรสร้างห้องน้ำเพิ่มขึ้น มีการทำความสะอาดตลอดเวลา เพื่อรองรับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของทุกท่าน

2.2 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดทำผังแสดงจุดให้บริการให้เด่นชัด เพื่อทำให้เกิดการชัดเจนอย่างต่อเนื่อง ควรจัดทำกล่องแสดงความคิดเห็นมาตั้งไว้ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.3 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดทำการอบรมให้แก่พนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในทุกขั้นตอน รวมถึงควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ในการทำงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. ควรมีการศึกษารูปแบบของวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ผลของ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤษฎา เครือชาลี. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอกซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา** สยาม, ปีที่ 6, ฉบับที่ 1, หน้า 1-18.
- กันหา พงษ์พิงศกร. (2564). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์. **วารสารมหาวิทยาลัยนาครทรรณ**, ปีที่ 8, ฉบับที่ 1. หน้า 145-161.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, ปีที่ 16, ฉบับที่ 1. หน้า 154-162.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอกซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. **วารสารมหาวิทยาลัยนาครทรรณ**. ปีที่ 6, ฉบับที่ 4. หน้า 1782-1796.
- นิตยา คำสวนจิก. (2558). **คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. **วารสารศิลปการจัดการ**. ปีที่ 4, ฉบับที่ 1. หน้า 166-179.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ ไสริยา สุภาพล ภาควิชา พันธุ์ทับทิม และ ธนภัทร ขาววิเศษ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ**, ปีที่ 3, ฉบับที่ 2. หน้า 151-163.
- Cochran, W.G. (1977). **Sample Techniques**. (3 rd ed.). New York: Wiley.