

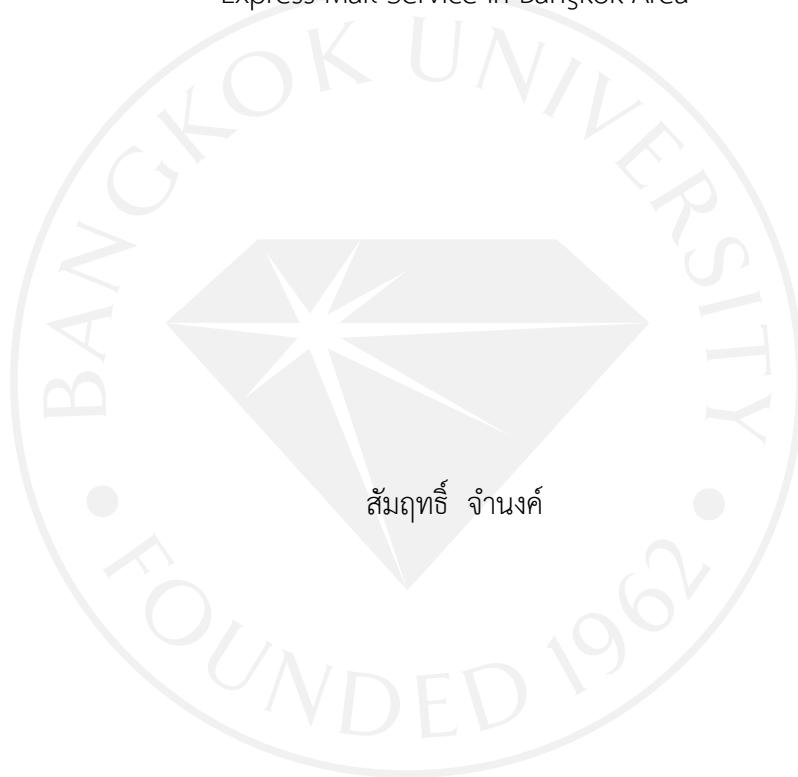
ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ
ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

Corporate image and Innovation Affecting Customer's Loyalty on the Usage
of Express Mail Service in Bangkok Area



ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Corporate image and Innovation Affecting Customer's Loyalty on the Usage of
Express Mail Service in Bangkok Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

สัมฤทธิ์ จำนงค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษใน
ประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สัมฤทธิ์ จำนงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

สัมฤทธิ์ จ่านงค์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ
ในเขตกรุงเทพมหานคร (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อนวัตกรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรมบริการมากที่สุด รองลงมาด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, นวัตกรรม, ความภักดี, บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

Jumnong, S. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Corporate image and Innovation Affecting Customer's Loyalty on the Usage of Express Mail Service in Bangkok Area (89 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the effect of the corporate image and innovation on the customer's loyalty on the usage of express mail service (EMS) in Bangkok area. This is a quantitative research conducted using questionnaire.

The sample of 400 respondents were drawn from customers of the express mail service (EMS) using purposive sampling method. The statistics used for data analyze include frequency, percentage, average and standard deviation, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results of the study show that the majority respondents are males at the age between 20 – 29 years old, with a bachelor degree. Most of the respondents are singles and work for as civil servant and a state enterprise employee. Their average monthly salary is between 15,001 – 30,000 baht. The opinions toward the corporate image show that overall is at high level. The customers have an opinion towards the corporate identity at the highest level, followed by services, corporate reputation, interpersonal communication and physical environment, respectively. The opinions of the customers toward the innovation show that overall is at high level. The customers have an opinion towards service innovation at the highest level, followed by product innovation, process innovation and management innovation, respectively. Hypothesis testing was found that corporate image and the innovation affect customers' loyalty about the use of express mail service (EMS), with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Corporate Image, Innovation, Loyalty, Express Mail Service (EMS)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับคำชี้แนะจาก ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารสำนักงานปราชญ์นครหลวงเหนือ ที่ทำการปราชญ์ลาดพร้าว ที่ทำการปราชญ์สามเสนใน ที่ทำการปราชญ์หลักสี่ ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัยเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและมอบโอกาสทางการศึกษา ให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความพากเพียรในการทำวิจัยสำเร็จตามปรารถนา

สัมฤทธิ์ จำนงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 สมมติฐานการวิจัย	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ประเภทของข้อมูล	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	31
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ	38
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	42
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม	49
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี	54
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	67
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล	73
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ค ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane	87
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	31
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	37
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงประเภทสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์	40
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงวัตถุประสงค์ในการฝากส่งทางไปรษณีย์	41
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงน้ำหนักเอกสาร/สิ่งของที่ฝากส่งด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ	41
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนชิ้นเอกสาร/สิ่งของโดยเฉลี่ยที่ฝากส่งด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ	42
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในภาพรวม	43
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านเอกลักษณ์องค์กร	44
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านชื่อเสียงขององค์กร	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	46
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านการให้บริการ	47
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	48
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในภาพรวม	49
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านนวัตกรรมบริการ	51
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	52
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ	53
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในภาพรวม	54
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านทัศนคติ	55
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านพฤติกรรม	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลของเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง ขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่าง บุคคล นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริหารจัดการ ทักษะคนและพฤติกรรม	57
ตารางที่ 4.28: การส่งผลกระทบจากเอกลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	59
ตารางที่ 4.29: การส่งผลกระทบจากนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ด่วนพิเศษในประเทศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	60
ตารางที่ 4.30: การส่งผลกระทบจากเอกลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	61
ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2556 – 2558	4
ภาพที่ 1.2: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557 และแนวโน้มปี 2558 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ	5
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรและหน่วยงาน ต่างแสวงหาเทคโนโลยี กลยุทธ์ การตลาดเพื่อช่วยให้การทำงานมีความรวดเร็วและมีคุณภาพสูง เพื่อให้องค์กรสร้างผลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หลายหน่วยงานนำนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในหน่วยงาน รวมทั้งมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวทันต่อโลกในยุคโลกาภิวัตน์ สามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิต และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทั้งยังมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เหนือคู่แข่ง จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กร รวมถึงการบริการที่เหนือความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการอย่างยิ่ง การขยาย สาขาของหน่วยงานให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค รวมถึงการสร้าง แปรนต์ให้ผู้บริโภคจดจำ และกลับมาซื้อซ้ำหรือมาใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นอีกวิธีการที่หน่วยงานต่างๆ นำมาปรับใช้จากการ แข่งขันในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว หน่วยงานต่างๆ จึงต้องพัฒนาการให้บริการที่ไม่หยุดนิ่ง

ภาวะและแนวโน้มธุรกิจไปรษณีย์ของโลก การดำเนินงานของผู้ให้บริการไปรษณีย์ในประเทศ ต่างๆ ยังคงได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดบริการทดแทนจดหมาย สื่อ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งการแข่งขันกับผู้ประกอบการเอกชนที่มีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจ ของการไปรษณีย์มีความยากลำบากมากขึ้น แนวโน้มของธุรกิจไปรษณีย์จะเน้นให้ความสำคัญกับพัสดุ ภัณฑ์ขนาดเล็กรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมากกว่าปีละ 20% เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ไปรษณีย์ทั่วโลกเป็นไปในทิศทางที่ดี นอกจากจะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจไปรษณีย์ แล้ว ยังสามารถทดแทนรายได้จากการส่งจดหมายที่มีแนวโน้มลดลง แต่ในอีกด้านหนึ่งคู่แข่งต่างให้ ความสำคัญกับการพัฒนาบริการที่รองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแย่งชิงปริมาณงานจาก ธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน ทำให้คาดว่าจะการไปรษณีย์ประเทศต่างๆ จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ยิ่งขึ้น (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2557)

ปี 2558 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ก้าวเข้าสู่การดำเนินงานครบรอบ 12 ปี และ 132 ปี กิจการไปรษณีย์ไทย ถือเป็นหน่วยงานบริการที่อยู่เคียงคู่สังคมไทยมาอย่างยาวนาน เดิม กิจการไปรษณีย์ได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี 2426 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเริ่มจากเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดกรมไปรษณีย์ ช่วงต้นปี 2520 ได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานะ เป็นรัฐวิสาหกิจในนาม การสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มมากขึ้น เหมาะกับสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งสถานการณ์ตลาดที่

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต่อมาในปี 2546 มีการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีลักษณะไร้พรมแดน (Globalization) มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการเปิดเสรีการค้าและบริการ ทำให้ต้องมีการแปลงสภาพกิจการไปรษณีย์อีกครั้งเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานเชิงธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถหารายได้เลี้ยงตัวเองได้ ในขณะที่ยังคงรับภาระในการให้บริการเชิงสังคมเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศชาติ โดยมีกระทรวงการคลังถือหุ้นทั้งหมด (บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2557) หากย้อนมองอดีตการให้บริการของไปรษณีย์ ทุกคนก็จะนึกถึงการส่งจดหมาย พัสดุไปรษณีย์และบริการโทรเลข โดยมีบุรุษไปรษณีย์เป็นผู้นำส่งให้ถึงบ้าน ซึ่งปัจจุบันบริการโทรเลขได้ถูกยกเลิกบริการแล้วตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามาแทนที่ รวมทั้งรัฐบาลมีนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) ซึ่งทำให้ลดการใช้เอกสารและจัดส่งระหว่างหน่วยงาน ทำให้การจัดส่งเอกสารผ่านทางไปรษณีย์ลดน้อยลง ไปรษณีย์ไทยก็ไม่ได้หยุดนิ่งในการปรับปรุงหน่วยงานให้มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเสมอมาภายใต้วัฒนธรรมองค์กร ที่ประกอบด้วย ซื่อสัตย์ รักในการบริการ รักองค์กร ทำงานโดยมุ่งเน้นผลสำเร็จ และ พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ไปรษณีย์ไทยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการจัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดธุรกิจสื่อสาร ตลาดธุรกิจขนส่ง ตลาดธุรกิจค้าปลีกและตลาดธุรกิจการเงิน โดยตลาดธุรกิจสื่อสาร ประกอบด้วย จดหมาย ไปรษณีย์บัตร ของดีพิมพ์ ตลาดธุรกิจขนส่ง ประกอบด้วย บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS) พัสดุไปรษณีย์ บริการขนส่งสินค้าและสิ่งของขนาดใหญ่ (Logispost) และ บริการไปรษณีย์ครบวงจร ตลาดธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมและสิ่งสะสม แผ่นตราไปรษณียากรส่วนตัว สินค้าไปรษณีย์และสินค้าเบ็ดเตล็ด ตลาดธุรกิจการเงิน ประกอบด้วย ธนาณัติในประเทศ ธนาณัติออนไลน์ ธนาณัติระหว่างประเทศ ธนาณัติเวสเทิร์นยูเนียน Pay at Post และรายได้ธุรกิจการเงินอื่นๆ จะเห็นได้ว่า ไปรษณีย์ไทย ได้มีคิดค้นบริการต่างๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปและมีการขยายสาขาการให้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ นอกจากนี้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้คิดค้นนวัตกรรมเพื่อช่วยในการดำเนินงานทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) ถือเป็นบริการรูปแบบใหม่ของ ปณท ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ บริการ EMS Super Speed ซึ่งพัฒนาจากบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS) บริการตรวจสอบสถานะสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ (Track & Trace) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสถานะของสิ่งของที่ฝากส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตู้จำหน่ายไปรษณีย์อัตโนมัติ (iBox) โดยความร่วมมือระหว่าง ปณท และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อรับสิ่งของได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ทั้งนี้ ปณท ยังคงให้บริการเพื่อสังคมเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ซึ่งรัฐบาลกำหนดให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้ทันสมัย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2554)

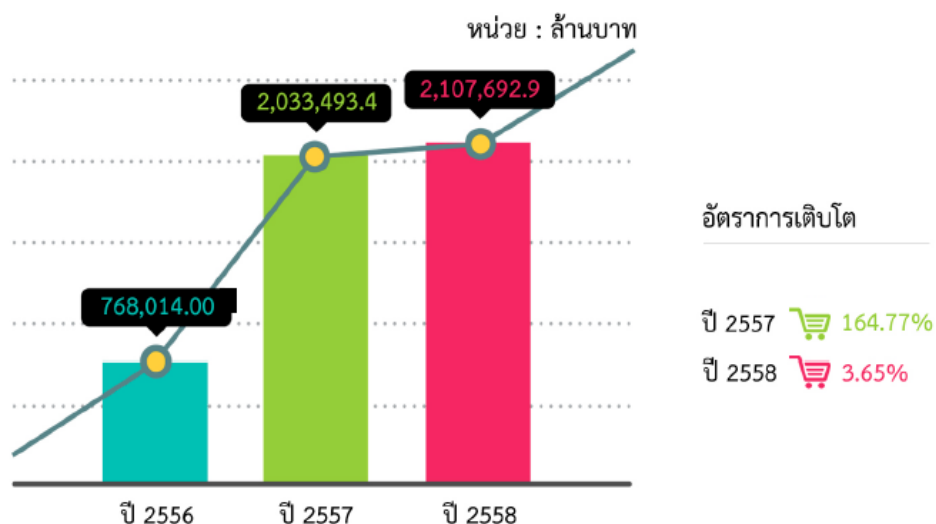
ภาวะและแนวโน้มธุรกิจไปรษณีย์ของไทย การดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ในปัจจุบัน เผชิญกับความท้าทายต่างๆ มากมาย ในที่นี้ประกอบไปด้วย 1) คู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อม 2) การเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC)

อันดับแรกคู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อม การทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นของผู้ให้บริการในตลาดทั้งที่มีสัญชาติไทยและต่างชาติ ซึ่งมีทั้งคู่แข่งขันทางตรง เช่น ผู้ให้บริการส่งเอกสาร/สิ่งของที่เป็นเอกชนและบริษัท Courier ต่างชาติ เป็นต้น และจากคู่แข่งขันทางอ้อมที่เป็นบริการทดแทนที่นับวันจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของ ปณท เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเปิดให้บริการ 3G และ 4G จะทำให้ประชาชนมีโอกาสที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้มากขึ้นโดยเฉพาะในเขตชนบท ประกอบกับความนิยมในการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวก รวดเร็ว และทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้ประชาชนรวมทั้งภาคธุรกิจเปลี่ยนไปใช้วิธีการสื่อสารและทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและลดปริมาณการฝากส่งจดหมายและเอกสารทางไปรษณีย์

อันดับต่อมา การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ความก้าวหน้าของระบบ 3G และ 4G รวมทั้งพฤติกรรมของประชาชนที่นิยมการใช้งานออนไลน์จะเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อธุรกิจให้กับบริการจัดส่งสิ่งของที่จะมีปริมาณงานเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของธุรกิจ ปริมาณงานของกลุ่มธุรกิจขนส่งในปี 2557 ที่ฝากส่งผ่าน ปณท มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นมากคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 13.2 จากปีที่ผ่านมา โดยปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเกิดจากบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS) และบริการพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศขาเข้าและขาออก ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 15.3 และ 17.1 ตามลำดับ ปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2557) ดังนั้น ปณท จะต้องเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มีทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ โดยควรมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรและบริการ ในการต่อยอดธุรกิจใหม่เพื่อทดแทนรายได้จากบริการที่ได้รับผลกระทบ โดยใช้เครือข่ายที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นประชาชนทั่วไปและภาคธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จากผลการสำรวจสถานภาพและมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การ

มหาชน) หรือ สพธอ. มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2556 - 2558 ดังแสดงในภาพ 1.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

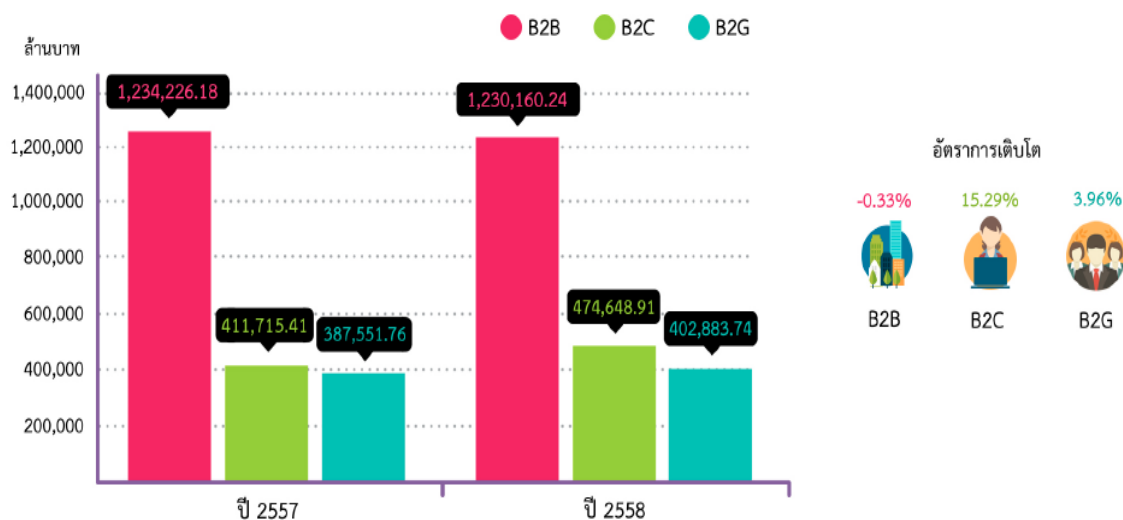
ภาพที่ 1.1: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2556 – 2558



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce2015.html>.

จากภาพ 1.1 อัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2557 และปี 2558 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 164.77 และ 3.65 ตามลำดับ (หมายเหตุ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2556 สำนักรวโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557 – 2558 สำนักรวโดย สพธอ.จึงไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ระหว่างปี 2556 – 2557 โดยมีสาเหตุจากกรอบการวิจัยที่แตกต่างกัน) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีโอกาสดีเติบโตเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 1.2: มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557 และแนวโน้มปี 2558 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce2015.html>.

จากภาพที่ 1.2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2557 และ ปี 2558 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการประเภท B2C มีอัตราการเติบโตในระดับสูงเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการประเภทอื่น ที่ร้อยละ 15.29 ในขณะที่ ผู้ประกอบการประเภท B2B และ B2G มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ -0.33 และ 3.96 ตามลำดับ แม้ว่าการเจริญเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากปี 2557 – ปี 2558 จะเป็นลักษณะการเจริญเติบโตค่อนข้างต่ำ (ภาพที่ 1.1) แต่ถ้าแยกขายประเภทผู้ประกอบการแล้วนั้น ผู้ประกอบการในลักษณะ B2C ซึ่งเป็นกลุ่ม เป้าหมายที่ใช้บริการกับพลท ในการฝากส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS)

อันดับสุดท้ายการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) จะส่งผลให้มีปริมาณงานผ่านระบบไปรษณีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าในปัจจุบันเนื่องจากปัจจัยสนับสนุนด้านการเปิดเสรีทางการค้าและการขยายตัวอย่างมากของการค้าชายแดน การเปิด AEC จะช่วยดึงดูดนักลงทุนต่างชาติย้ายฐานการผลิตเข้ามาลงทุนในภูมิภาคนี้ ซึ่งจะสร้างความต้องการใช้บริการโลจิสติกส์มีมากขึ้น รวมทั้งจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจใน

ประเทศอาเซียน โดยเฉพาะประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านของอาเซียนที่มีพรมแดนติดกัน เช่น จีน ได้สะดวกมากขึ้น

เนื่องจากสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ในอนาคตคาดว่าจะมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากโดยเฉพาะในด้านการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จึงต้องนำผลกระทบที่หลากหลายทั้งในเรื่องของคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม การเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเปิดเขตการค้าเสรีตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งยังเป็นโอกาสที่ ปณท จะสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น และทำอย่างไรที่จะให้ ปณท เป็นตัวเลือกแรกในความคิดของกลุ่มผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างการรับรู้ ให้ผู้ใช้บริการนึกถึง ปณท เป็นรายแรก คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในธุรกิจขนส่งก็เข้ามารับดำเนินการจัดส่งด้วยเช่นกันทำให้เกิดการแข่งขันในการจัดส่งดังกล่าว ซึ่ง ปณท ในฐานะผู้ให้บริการรายแรกก็ต้องคิดค้นและหาวิธีการที่จะพัฒนาบริการและรักษาฐานลูกค้า รวมถึงการหาโอกาสที่จะได้รับลูกค้ารายใหม่เพิ่ม จึงจำเป็นต้องมีการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อสร้างบริการใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการเลือกใช้บริการของ ปณท

เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยในอดีตที่มีผู้ทำวิจัยมาแล้วเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรม ดังเช่น เขมกร เข็มน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ชลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รจนา เทพคู่ (2550) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม และ วียะดา ไทยเกิด (2558) ศึกษาเรื่อง ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมในบริบทของธุรกิจอื่น และปัจจุบันบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้นำนวัตกรรม เช่น บริการไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) บริการ EMS Super Speed ตู้จำหน่ายไปรษณีย์อัตโนมัติ (iBox) เข้ามาใช้ในการดำเนินงานในช่วงเริ่มต้น ปณท ยังไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ทำวิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงานในบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบจากภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมกับความภักดี รวมทั้งได้ค้นคว้าเอกสารและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของแนวคิดที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพ

มหานคร เพื่อให้ ปณท ได้รับผลการศึกษาวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กร และนวัตกรรมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากที่ทำการไปรษณีย์ที่เปิดให้บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการจำนวน 3 ที่ทำการ ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ลาดพร้าว และสามเสนใน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะการมาใช้บริการจะนับจำนวนขึ้นงานมากกว่าจำนวนผู้ให้บริการ การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยเมื่อประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปร การตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ลาดพร้าว และสามเสนใน ซึ่งเป็นที่ทำการไปรษณีย์ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เปิดให้บริการไม่ต้อง ลงจากรถ (Drive Thru Post) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2558 ถึงเดือนมกราคม 2559

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's Correlation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

1.4.1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถนำผลจากงานวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์การ ดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์องค์กร เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับ กลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้าง ความยั่งยืนทางธุรกิจ

1.4.2 เป็นข้อมูลให้ธุรกิจนำไปปรับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ หมายถึง บริการรับฝากส่งเอกสาร พัสดุด่วนพิเศษของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจะดำเนินการเป็นลำดับแรกในทุกกระบวนการ ทั้งการรับฝาก ส่งต่อ และนำจ่าย

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การ บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ในที่นี้ องค์กรที่ศึกษาคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

นวัตกรรม หมายถึง การคิดค้นแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงาน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม หรือจิตใจ

ความภักดี หมายถึง ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าในแบบเดิม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องนวัตกรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดี

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐาน

2.6 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่างๆ

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการ

รับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจยารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร
3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

4. การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน (รัชณี วงศ์สุมิตร, 2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหานั้นอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะการสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหารองค์กร ผลสัมฤทธิ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่และใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้กับรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สร้างความแตกต่างจากคนอื่นให้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนามาในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์คนแรกเช่น ผลงานของ Joseph Schumpeter จะเน้นไปที่การสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2548) ให้ความหมายของ นวัตกรรม คือสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อ

สร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ณัฐยา สินตระการผล (2550) นิยามว่า นวัตกรรม หมายถึง การรวบรวม การผสมผสาน หรือ การสร้างสรรค์สร้างความรู้ที่ไม่เคยมีมาก่อน และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

พยัต วุฒิรงค์ (2553) ให้ความหมายของ นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในหน่วยงาน องค์กร ประเทศหรือในโลกและต้องสามารถนำมาใช้ได้จริง เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม หรือจิตใจ

จากความหมายของนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดจากการประยุกต์ใช้ความรู้ความชำนาญในการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ โดยไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เพื่อช่วยลดต้นทุนให้กับองค์กรตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

ความสำคัญของนวัตกรรม

นวัตกรรมเกิดขึ้นในสังคมก็เพราะความพยายามของมนุษย์ที่จะแก้ปัญหาการดำเนินงานให้ดีขึ้น ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่บุคคลได้นำเอาความรู้ ความคิด วิธีการหรือสิ่งใหม่ๆ มาใช้ปรับปรุงการประกอบอาชีพหรือการดำรงชีวิตให้ดียิ่งขึ้น สร้างให้เกิดความสุขกาย สุขใจ มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เมื่อคนหลายๆ คนพัฒนานวัตกรรม ได้เพิ่มขึ้นจะเกิดการพัฒนาไปสู่การเป็น องค์กรนวัตกรรม และพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่ ประเทศนวัตกรรม ซึ่งประเทศนี้ จะสร้างรายได้บนพื้นฐานของการผลิตไปสู่การสร้างรายได้บนพื้นฐานของเศรษฐกิจความรู้ (Knowledge Based Economy) และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)

นวัตกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในอนาคตที่จะทำให้กิจกรรมต่างๆ มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในทุกระดับตั้งแต่ระดับประเทศ ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ระดับองค์กร ระดับแผนงาน และระดับบุคคล นวัตกรรมในระดับองค์กรนั้นมีความเชื่อมโยงกับการมีบุคลากรและทีมงานเยี่ยม องค์กรดีเลิศ

ขอบข่ายและเนื้อหาของนวัตกรรม

การจัดทำนวัตกรรมหรือนวัตกรรมที่จัดทำขึ้นนั้น ควรมีการกำหนดขอบข่ายและเนื้อหาของ นวัตกรรมเพื่อให้การดำเนินงานมีความชัดเจนมากขึ้น ดังนั้น จึงกำหนดแนวความคิด 2 แนวคิดที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. การประดิษฐ์สิ่งใหม่/คิดค้นสิ่งใหม่ (Initiative) เป็นการมุ่งเน้นการประดิษฐ์สิ่งใหม่ ซึ่งยังไม่มีใครเริ่มมาก่อน การเป็นผู้ริเริ่มก่อนคนอื่นถือได้ว่าเป็นผู้สร้างนวัตกรรม
2. การดัดแปลง/สร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Creativity) เป็นการมุ่งเน้นการดัดแปลงปรับแต่งมาใช้ให้เหมาะกับตนเองกับองค์กรของตนเอง มิใช่การลอกแบบแต่อย่างใด แต่เป็นการศึกษาแล้วนำของเดิมมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับตนเอง และสามารถทำได้ดีกว่าเจ้าแรกหรือเจ้าเดิม

การจัดการนวัตกรรมจะมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร 5 ส่วน ประกอบด้วย

1. โครงสร้างขององค์กร (Structure) เนื่องจากในการจัดการจะต้องอาศัยความร่วมมือกันภายในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนกระทั่งถึงพนักงานระดับต้นต้องมีการติดต่อสื่อสาร มีการแบ่งอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน

2. กำลังคน (People) ต้องอาศัยองค์ความรู้ (Knowledge) ใหม่ ๆ เพื่อทำการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการตามที่ถูกค่าต้องการ ซึ่งองค์ความรู้นี้จะมาจากความรู้ ความคิดของคนซึ่งองค์กรใดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถอยู่มากแล้วก็จะได้เปรียบองค์กรอื่นๆ โดยบุคลากรแต่ละคนจะมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่แตกต่างกัน ถ้าองค์กรได้นำความรู้ของบุคคลแต่ละคนมาประกอบกันก็ยิ่งจะทำให้เกิดกรอบแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

3. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงาน จะมีความเกี่ยวข้องกับการทำนวัตกรรม เพราะถ้าขั้นตอนมีความยุ่งยากซับซ้อนเกินไปก็อาจจะทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันกับที่เกิดขึ้นได้ทันเวลา ขั้นตอนต่างๆ ควรมีระบบการจัดการที่แตกต่างกันและมีความยืดหยุ่นตามความเหมาะสม

4. กลยุทธ์ (Strategy) นวัตกรรมจำเป็นต้องมีกลยุทธ์และยุทธวิธีในการจัดการ เพื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อมีกลยุทธ์การจัดการอย่างต่อเนื่อง

5. การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Tool/Information Technology) มีส่วนในการจัดการนวัตกรรมช่วยในการบูรณาการโครงสร้าง กำลังคน กระบวนการ เพื่อให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง อันเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ

นวัตกรรม คือ การสร้างความคิดและวิธีการใหม่ รวมถึงการประดิษฐ์สิ่งใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Hatten, 1997) ประกอบด้วย

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้า ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะ การออกแบบที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

2. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นความสามารถในการนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิม ดีกว่าเดิม หรือเหนือกว่าคู่แข่ง

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การคิดค้นกระบวนการใหม่ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันนวัตกรรมของกระบวนการย่อมต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความรู้ในเรื่องของส่วนประกอบ ส่วนเชื่อมต่อระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น ความรู้ กระบวนการ และเทคนิค เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านเทคนิคมาพัฒนาสินค้าเช่นเดียวกัน

4. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management Innovation) คือ การคิดค้นวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ เพื่อบริหารทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่ให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด สำหรับองค์กรต้องใช้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงระบบโครงสร้างขององค์กรใหม่ โดยการแบ่งแผนกและหน่วยงานให้มีความชัดเจน การให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน การดำเนินงานโดยอาศัยการจัดประชุมกลุ่มย่อยบ่อยครั้งขึ้น การบริหารงานจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมกับพนักงาน (Participate Style) ซึ่งทำให้ได้ความคิดเห็นใหม่ด้วยเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์มาจากทุกส่วนขององค์กร สามารถสร้างรายได้เข้าไปสู่ตลาดทุกส่วน (Mass-Market Enterprise) และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้

นวัตกรรมที่จะศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการและ นวัตกรรมบริหารจัดการ ซึ่งนวัตกรรมเป็นการรวมกันของทรัพยากรและทักษะที่มีอยู่เพื่อสร้างสิ่งใหม่ องค์กรต้องสร้างระบบการทำงานประจำและประยุกต์คิดค้นสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว นอกจากนี้ นวัตกรรมที่คิดค้นขึ้นใหม่จะลดต้นทุนและความซับซ้อนในกระบวนการทำงานในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดี

ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิม หรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และมีความพยายามของความสามารถการตลาด (Oliver, 1999)

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าด้วย

เพ็ญภา แชนต์ (2555) ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ข้อผูกพันที่เกิดจากความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ และจะเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาใช้บริการเพิ่มเติมด้วย

แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์และความประพฤติ ดังนี้

1. การรักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งมองถึงความรักดีตราสินค้า คือตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น เกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และการเข้าถึงได้โดยง่าย (Accessibility)

2. การรักดีทางพฤติกรรม จะประเมินได้จากการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้บ่อย เพราะสามารถเห็นและวัดได้ง่าย โดยการรักดีในตราก็คือผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในส่วนของตราสินค้าเดิม และมีการซื้อบ่อยครั้ง จนเกิดขึ้นเป็นความรักดี ซึ่งรูปแบบของความประพฤติที่จะเป็นสิ่งที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซึ่งความถี่ความบ่อยของการซื้อสินค้าหรือเงินในการที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดมาจากการรักดีในตราที่เป็นได้ โดยอาจเกิดจากการไม่มีอย่างอื่นเลือกเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว (Blair, Armstrong & Murphy, 2003 อ้างใน เกษกนก ศศิบริรักษ์, 2556, หน้า 13)

ส่วนที่สำคัญของกรอบความคิดที่เกี่ยวกับความรักดี จะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงประพจน์หรือการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 5 อย่าง คือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่น การแสดงตัว การมีส่วนร่วมที่ปกป้อง และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นพิเศษ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ถูกคำให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและแนะนำในบริการดังเช่น ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่บุคคลรอบข้าง การบอกต่อและการให้การสนับสนุนนี้จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ถูกคำชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบ ดังนั้นจึงระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

3. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ถูกคำเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นส่วนร่วมบริการ หรือการร่วมเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจโดยการวัดที่มาจากจากการที่ถูกคำใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และมีการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ได้อิงใจไว้ภายหลังการรับบริการ

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความประสงค์มุ่งหมายของลูกค้าเมื่อใครจะปกป้องสินค้ากับบริการต่างๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยการวัดที่มาจากจากการที่ถูกคำระบุว่าเป็นลูกค้า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มี

ลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตบางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การได้รตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใส่ใจในข้อปลีกย่อย หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ (Bourdeau, 2005)

ความภักดีที่จะศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือวัดความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านทัศนคติเป็นการวัดความภักดีทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้ใช้บริการจะแสดงออกถึงความพึงพอใจและความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านพฤติกรรมโดยพิจารณาพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ ความถี่ในการใช้บริการและพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ตลอดจนการกล่าวถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชร ดาสอน (2548) ศึกษาเรื่อง การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของที่ทำการไปรษณีย์นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของที่ทำการไปรษณีย์นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก

รจนา เทพคู่ (2550) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม พบว่า ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี และความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมด้านบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม

ศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีและด้านศักยภาพทางการเงิน โดยสรุป ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐานที่ถูกต้อง

ดวงกมล นาวาเจริญ (2553) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางซื่อ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางซื่อ อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกัน ทำให้ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางซื่อ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางซื่อ

รวีช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มดัดสินใจซื้อกาแฟจากรสชาติ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียง คุ่มค่าราคา คุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ ทั้ง 6 ด้านในระดับมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจและจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้าใหม่ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

เชมกร เขื่อนน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคาร

ออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ชลลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด เนื่องจาก ปณท มีที่ทำการเป็นจำนวนมาก อยู่ในทำเลที่หาง่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางบริการมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการที่มีพนักงานจำนวนมากขึ้น มีอายุกิจการมากขึ้นหรือมียอดขายมากขึ้น มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท สูงขึ้น

พัฒนชนวนันท์ วงศ์ชมพู และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน

อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก

ความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกอก ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกอก ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกอกในทิศทางเดียวกัน

ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านสถาบันหรือองค์การส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีต ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถาบันหรือองค์การไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วิยะดา ไทยเกิด (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ 2) การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

2.5 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่นตลอดจนมีส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย ของ ชลลดา ไชยกุล (2555) งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ของ เขมกร เข็มน้อย (2554) งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ของ อาริวัลย์ เดชาดิลก (2557) งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ของรจนา เทพดู่ (2550) และงานวิจัยเรื่อง ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ วิยะดา ไทยเกิด (2558) จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรหลายตัวที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ จึงเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานแยกย่อย 1.1: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานแยกย่อย 1.2: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กร

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานแยกย่อย 1.3: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผล
ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานแยกย่อย 1.4: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการส่งผลต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานแยกย่อย 1.5: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อ
ความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรม

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานแยกย่อย 2.1: นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานแยกย่อย 2.2: นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมด้านนวัตกรรมบริการ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานแยกย่อย 2.3: นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อความภักดี
ของผู้ให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมด้านนวัตกรรมกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

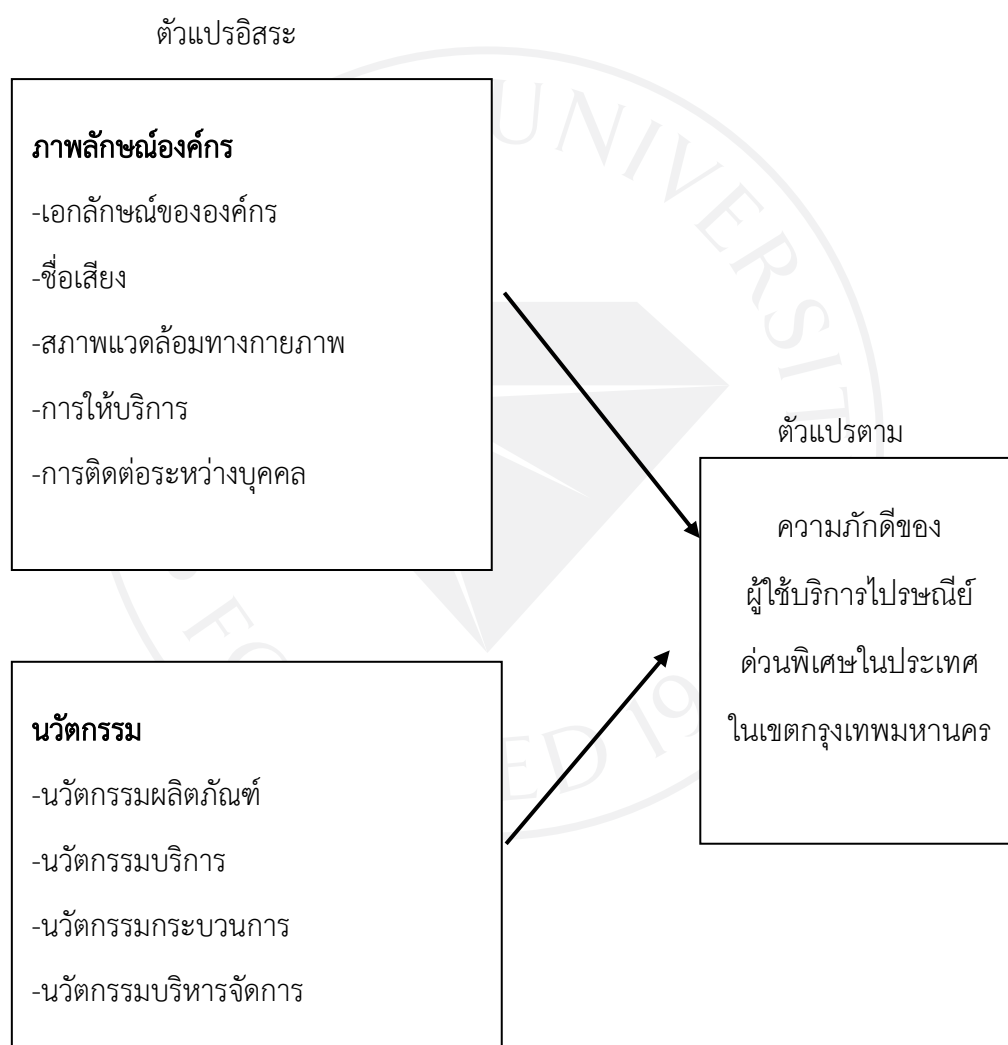
สมมติฐานแยกย่อย 2.4: นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการส่งผลต่อความภักดี
ของผู้ให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กร และนวัตกรรม กับ ความภักดี ภายใต้แนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ของ Leblance & Nguyen (1996) แนวคิดเรื่อง นวัตกรรม ของ Hatten (1997) แนวคิดเรื่อง ความภักดี ของ Blair, Armstrong & Murphy (2003) และงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทาง

การตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย ของ ชลลดา ไชยกุล (2555) งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ของ เขมกร เข็มน้อย (2554) งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ของ อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557) งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ของรจนา เทพดู่ (2550) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สี่โจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของ พัฒน์ชนวนันท์ วงศ์ชมพู และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) และงานวิจัยเรื่องลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ วียะดา ไทยเกิด (2558) ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการในการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัย คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก มีจำนวนผู้ให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศเป็นจำนวนมากและใช้บริการเป็นประจำ อีกทั้งบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศเป็นบริการที่มีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะการมาใช้บริการจะนับจำนวนขึ้นงานมากกว่าจำนวนผู้ให้บริการ การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยเมื่อประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและกลุ่มประชากรที่จะใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้
2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ที่เปิดให้บริการ Drive Thru Post ซึ่งเป็นนวัตกรรมบริการใหม่ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยปัจจุบันบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เปิดให้บริการ Drive Thru Post ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 3 แห่ง ประกอบด้วย ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าวและที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่	จำนวน 130 คน
กลุ่มที่ 2 ที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว	จำนวน 130 คน
กลุ่มที่ 3 ที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน	จำนวน 140 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ใช้บริการที่ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัย โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ทำการทบทวนวัตถุประสงค์และตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.2 ค้นหาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1 และ 2 มาจัดทำแบบสอบถาม โดยได้ทำการออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ โดยมีข้อคำถาม 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศต่อนวัตกรรม โดยมีข้อคำถาม 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดี เพื่อให้ทราบถึงความภักดีต่อบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยมีข้อคำถาม 10 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 – 5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale โดยกำหนดการให้คะแนนระดับการวัด ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนน ภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรมและความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2548, หน้า 181)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก

2.61 – 3.40	หมายความว่า	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และครอบคลุมเนื้อหาที่ทำการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ

3.3.5 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัยจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 40	กลุ่มตัวอย่าง n = 400
ภาพลักษณ์องค์กร	0.918	0.935
นวัตกรรมบริการ	0.941	0.953
ความภักดี	0.937	0.939
ค่ารวม	0.969	0.974

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2556, หน้า 147)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำหนังสือถึงบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อติดต่อขอรับหนังสือแนะนำตัวในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ผู้วิจัยนำหนังสือแนะนำตัวที่ได้รับจากบัณฑิตวิทยาลัย เข้าขออนุญาตจากหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ 3 ที่ทำการ ที่เปิดให้บริการไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว และที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และความสำคัญในการทำวิจัย

3.5.3 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละที่ทำการไปรษณีย์ทั้ง 3 แห่ง ดังนี้ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ จำนวน 130 คน ที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว จำนวน 130 คน ที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน จำนวน 140 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

3.5.4 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและรอจนกระทั่งกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถาม ผู้วิจัยอธิบายข้อสงสัยนั้น เพื่อให้ผู้ตอบมีความเข้าใจ

3.5.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนมกราคม 2559

3.6 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. ระหว่าง 20 – 30 ปี 3. ระหว่าง 31 – 40 ปี 4. ระหว่าง 41 – 50 ปี 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย / หย่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่นๆ
ระดับรายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท
ระดับรายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	4. 30,001 – 40,000 บาท 5. สูงกว่า 40,000 บาท
2. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร	อันตราย	1. เห็นด้วยน้อยที่สุด 2. เห็นด้วยน้อย 3. เห็นด้วยปานกลาง 4. เห็นด้วยมาก 5. เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลด้านนวัตกรรม	อันตรภาค	1. เห็นด้วยน้อยที่สุด 2. เห็นด้วยน้อย 3. เห็นด้วยปานกลาง 4. เห็นด้วยมาก 5. เห็นด้วยมากที่สุด
4. ข้อมูลด้านความภักดี	อันตรภาค	1. เห็นด้วยน้อยที่สุด 2. เห็นด้วยน้อย 3. เห็นด้วยปานกลาง 4. เห็นด้วยมาก 5. เห็นด้วยมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรของการวิจัย ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.7.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 - 2 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโปรชนียต์วนพิเศษในประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555)

3.7.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น แบบสอบถามส่วนที่ 3 - 5 ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรม และความภักดี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดใช้มาตรวัดอันตรภาค (หรือมาตรวัดสัดส่วน) ดังนั้น สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

<u>ค่า r</u>	<u>ระดับของความสัมพันธ์</u>
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ทางตรง หรือความสัมพันธ์เชิงบวก ในทางตรงกันข้ามถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ จะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือความสัมพันธ์เชิงลบ

3.7.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สรุปผลได้ตามตารางพร้อมคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เพศชาย	209	52.25	1
เพศหญิง	191	47.75	2
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประชากรเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยประชากรเพศชายมีจำนวนเท่ากับ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และประชากรเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20	16	4.00	5
20 – 29 ปี	153	38.25	1
30 – 39 ปี	128	32.00	2
40 – 49 ปี	58	14.50	3
50 ปีขึ้นไป	45	11.25	4
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
โสด	212	53.00	1
สมรส	170	42.50	2
หม้าย / หย่า	18	4.50	3
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 สถานภาพหม้าย หย่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.25	5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	84	21.00	2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	57	14.25	3
ปริญญาตรี	207	51.75	1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	35	8.75	4
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75	4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	173	43.25	1
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.75	2
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75	3
อื่นๆ	6	1.50	5
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	104	26.00	2
15,001 – 30,000 บาท	154	38.50	1
30,001 – 50,000 บาท	95	23.75	3
50,001 – 100,000 บาท	42	10.50	4
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	5	1.25	5
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ทุกวัน	73	18.25	5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	94	23.50	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	84	21.00	2
เดือนละ 1 ครั้ง	75	18.75	3
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	74	18.50	4
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และใช้บริการทุกวัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ

ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
08.00 - 10.00 น.	115	28.75	1
10.01 - 12.00 น.	91	22.75	3
12.01 - 14.00 น.	99	24.75	2
14.01 - 16.30 น.	76	19.00	4
เวลาอื่นๆ	19	4.75	5
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างสะดวกมาใช้บริการในเวลา 08.00 – 10.00 น. มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาใช้บริการในเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ใช้บริการในเวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 บริการในเวลา 14.01 – 16.30 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดใช้บริการในเวลาอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงประเภทสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์

ประเภทสิ่งของ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เอกสารสำคัญ/เอกสารการค้า	194	48.50	1
สินค้าสุขภาพและความงาม	94	23.50	3
สินค้า IT	23	5.75	6
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์	28	7.00	5
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	113	28.25	2
อื่นๆ (สินค้าตัวอย่าง)	29	7.25	4
รวม	481	120.25	

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ประเภทสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ด้านพิเศษในประเทศ ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าประเภทสิ่งของที่กลุ่มตัวอย่างฝากส่งมากที่สุดคือ เอกสารสำคัญ/เอกสารการค้า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 สินค้าสุขภาพและความงาม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อื่นๆ (สินค้าตัวอย่าง) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 เครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดคือสินค้า IT จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงวัตถุประสงค์ในการฝากส่งทางไปรษณีย์

วัตถุประสงค์ในการฝากส่ง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ของขวัญ/ของที่ระลึก	98	24.50	3
ตัวอย่างสินค้า	44	11.00	4
เอกสารเพื่อติดต่อราชการ/ธุรกิจเอกชน	127	31.75	2
เพื่อการค้า	131	32.75	1
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการฝากส่งทางไปรษณีย์ด้านพิเศษในประเทศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการฝากส่งเพื่อการค้ามากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือเอกสารเพื่อติดต่อราชการ/ธุรกิจเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดคือตัวอย่างสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงน้ำหนักเอกสาร/สิ่งของที่ฝากส่งด้วยบริการไปรษณีย์ด้านพิเศษในประเทศ

น้ำหนักของสิ่งของ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เกิน 500 กรัม	195	48.75	1
ไม่เกิน 1 กิโลกรัม	142	35.50	2
ไม่เกิน 5 กิโลกรัม	50	12.50	3
ไม่เกิน 10 กิโลกรัม	7	1.75	4
ไม่เกิน 20 กิโลกรัม	6	1.50	5
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 น้ำหนักเอกสาร/สิ่งของที่ฝากส่งด้วยบริการไปรษณีย์ด้านพิเศษในประเทศเป็นประจำ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างฝากส่งเอกสาร/สิ่งของที่มี

น้ำหนักไม่เกิน 500 กรัม มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 กิโลกรัม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ไม่เกิน 5 กิโลกรัม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไม่เกิน 10 กิโลกรัม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และน้อยที่สุดไม่เกิน 20 กิโลกรัม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนขึ้นเอกสาร/สิ่งของโดยเฉลี่ยที่ฝากส่งด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

จำนวนสิ่งของที่ฝากส่งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 – 2 ชิ้น/ครั้ง	231	57.75	1
3 – 5 ชิ้น/ครั้ง	72	18.00	2
6 – 10 ชิ้น/ครั้ง	39	9.75	4
มากกว่า 10 ชิ้น/ครั้ง	58	14.50	3
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 จำนวนขึ้นเอกสาร/สิ่งของโดยเฉลี่ยที่ฝากส่งด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างฝากส่งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ 3 – 5 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มากกว่า 10 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดคือ 6 – 10 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางที่ 4.13 – 4.18

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในภาพรวม

(n = 400)

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	4.24	0.58	มากที่สุด	1
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	3.91	0.73	มาก	3
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.85	0.64	มาก	5
ด้านการให้บริการ	3.94	0.62	มาก	2
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3.90	0.70	มาก	4
รวม	3.96	0.53	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยเอกลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 การให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 การติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ซึ่งน้อยที่สุด คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านเอกลักษณ์องค์กร

(n = 400)

ด้านเอกลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ชื่อของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย	4.44	0.73	มากที่สุด	1
2. สีและเอกลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	4.34	0.69	มากที่สุด	2
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้นำด้านการรับส่งสิ่งของและเอกสารด่วน	4.14	0.71	มาก	3
4. อัตราค่าบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS) มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.02	0.78	มาก	4
รวม	4.24	0.58	มากที่สุด	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ชื่อของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.44 อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด อันดับที่ 2 สีและเอกลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด อันดับที่ 3 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้นำด้านการรับส่งสิ่งของและเอกสารด่วน มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับการรับรู้มาก และอันดับที่ 4 ซึ่งน้อยที่สุดอัตราค่าบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS) มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับการรับรู้มาก

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านชื่อเสียงขององค์กร

(n = 400)

ด้านชื่อเสียงขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. ผู้บริหารของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้วิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร	3.94	0.78	มาก	1
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	3.91	0.82	มาก	2
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	3.88	0.87	มาก	3
รวม	3.91	0.73	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ผู้บริหารของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้วิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.94 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 2 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับการรับรู้มาก และอันดับที่ 3 ซึ่งน้อยที่สุด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับการรับรู้มาก

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. สถานที่ตั้งของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความชัดเจนและมั่นคง	4.12	0.72	มาก	1
2. การออกแบบและตกแต่งอาคารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	3.97	0.75	มาก	2
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	3.79	0.85	มาก	3
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	3.77	0.84	มาก	4
5. ที่จอดรถของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สะดวกและปลอดภัย	3.67	0.94	มาก	5
6. สถานที่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอก	3.77	0.86	มาก	4
รวม	3.85	0.64	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 สถานที่ตั้งของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความชัดเจนและมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.12 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 2 การออกแบบและตกแต่งอาคารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 3 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 4 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและ

ภายนอก มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับการรับรู้มาก และอันดับที่ 5 ซึ่งน้อยที่สุด ที่จอดรถของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับการรับรู้มาก

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านการให้บริการ

(n = 400)

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. ที่ทำการไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในทำเลที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก	3.90	0.76	มาก	2
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	4.07	0.68	มาก	1
3. พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.84	0.81	มาก	3
รวม	3.94	0.62	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.07 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 2 ที่ทำการไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในทำเลที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 3 ซึ่งน้อยที่สุด พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับการรับรู้มาก

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

(n = 400)

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า	3.91	0.79	มาก	3
2. พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูจรรยาบรรณ	3.93	0.78	มาก	1
3. พนักงานผู้ให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	3.92	0.80	มาก	2
4. พนักงานผู้ให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันที	3.86	0.79	มาก	4
รวม	3.90	0.70	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูจรรยาบรรณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.93 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 พนักงานผู้ให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.92 อันดับที่ 3 พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ซึ่งน้อยที่สุด พนักงานผู้ให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันทีมีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนวัตกรรม แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางที่ 4.19 – 4.23

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในภาพรวม

(n = 400)				
นวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.90	0.64	มาก	2
ด้านนวัตกรรมบริการ	3.95	0.69	มาก	1
ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	3.86	0.66	มาก	3
ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ	3.79	0.72	มาก	4
รวม	3.87	0.60	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยนวัตกรรมบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.95 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 3 นวัตกรรมกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับการรับรู้มาก และอันดับที่ 4 ซึ่งน้อยที่สุด นวัตกรรมบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับการรับรู้มาก

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นในการสร้าง ผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น EMS Super Speed	4.03	0.77	มาก	1
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเอาวิธีการใหม่ๆ มาใช้ พัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด	3.92	0.74	มาก	2
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดค้นและพัฒนาการให้บริการ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.86	0.75	มาก	3
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนา คุณสมบัติและลักษณะการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.86	0.74	มาก	3
5. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการ ในการนำเสนอเกี่ยวกับการบริการ	3.81	0.82	มาก	4
รวม	3.90	0.64	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มี
ระดับการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อันดับที่ 1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นในการ
สร้างผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น EMS Super Speed มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 อยู่ใน
ระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 2 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเอาวิธีการใหม่ๆ มาใช้พัฒนาการ
ให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่
ที่ 3 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดค้นและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัย
ตลอดเวลา และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะการ
ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน อยู่ในระดับการรับรู้มาก และอันดับที่ 4 ซึ่งน้อย

ที่สุดบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ในการนำเสนอเกี่ยวกับการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับการรับรู้มาก

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านนวัตกรรมบริการ

(n = 400)

ด้านนวัตกรรมบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	3.83	0.77	มาก	2
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดให้มีบริการหลังการขาย เช่น ระบบตรวจสอบสถานะสิ่งของ Track & Trace	4.01	0.81	มาก	1
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น เคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ (CA POS), บริการส่งของโดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post)	4.01	0.78	มาก	1
รวม	3.95	0.69	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดให้มีบริการหลังการขาย เช่น ระบบตรวจสอบสถานะสิ่งของ Track & Trace และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น เคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ (CA POS), บริการส่งของโดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.01 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 2 ซึ่งน้อยที่สุด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับการรับรู้มาก

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ

(n = 400)

ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการคิดค้นวิธีการใหม่แล้ว นำมาปรับใช้ในขั้นตอนของการปฏิบัติงานอยู่เสมอ	3.89	0.79	มาก	1
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการ ทำงานเพื่อให้เกิดบริการใหม่ๆ ให้กับองค์กร	3.85	0.73	มาก	2
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ความ รับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้การให้บริการมีคุณภาพ	3.81	0.82	มาก	3
4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงการส่งข้อมูล ต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับผู้ใช้บริการ	3.89	0.74	มาก	1
รวม	3.86	0.66	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการคิดค้นวิธีการใหม่แล้วนำมาปรับใช้ในขั้นตอนของการปฏิบัติงานอยู่เสมอ และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงการส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.89 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 2 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดบริการใหม่ๆ ให้กับองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับการรับรู้มาก และอันดับที่ 3 ซึ่งน้อยที่สุด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้การให้บริการมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับการรับรู้มาก

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ

(n = 400)

ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น และแนวทางแก้ไขอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดแนว ทางการทำงานแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ	3.74	0.81	มาก	3
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการสำรวจความต้องการของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนา สินค้าและบริการ	3.72	0.81	มาก	4
3. ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม มีความสะดวก รวดเร็ว	3.83	0.79	มาก	2
4. ระบบการให้บริการมีความต่อเนื่องสะดวก ถูกต้องและ รวดเร็ว	3.86	0.79	มาก	1
รวม	3.79	0.72	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ระบบการให้บริการมีความต่อเนื่องสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.86 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 2 ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม มีความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับที่ 3 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไขอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดแนวทางการทำงานแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับการรับรู้มาก และอันดับที่ 4 ซึ่งน้อยที่สุด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับการรับรู้มาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความภักดี แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางที่ 4.24 – 4.26

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่เกี่ยวข้องกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในภาพรวม

(n = 400)				
ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
ด้านทัศนคติ	3.98	0.68	มาก	1
ด้านพฤติกรรม	3.97	0.62	มาก	2
รวม	3.97	0.62	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.98 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 2 ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่เกี่ยวข้องกับ
บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านทัศนคติ

(n = 400)

ด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. เมื่อนึกถึงบริการจัดส่งเอกสารด่วน ท่านนึกถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอันดับแรก	4.19	0.79	มาก	1
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	3.98	0.77	มาก	2
3. ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้ในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไป ตามกลไกตลาด	3.95	0.78	มาก	3
4. ท่านจะใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและไม่ เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัทเอกชนอื่นๆ	3.87	0.88	มาก	5
5. ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและได้รับการตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.93	0.79	มาก	4
รวม	3.98	0.68	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 เมื่อนึกถึงบริการจัดส่งเอกสารด่วน ท่านนึกถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.19 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ท่านมีความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้ในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามกลไกตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและได้รับการตรงกับความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 ซึ่งน้อยที่สุด ท่านจะใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัทเอกชนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีที่เกี่ยวข้องกับ
บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ด้านพฤติกรรม

(n = 400)

ด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะแนะนำคนอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	3.98	0.75	มาก	2
2. ท่านจะพูดถึงๆ เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ ผู้อื่นฟังเสมอ	3.92	0.74	มาก	5
3. ท่านจะมาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่าง ต่อเนื่อง	3.94	0.73	มาก	4
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	4.03	0.69	มาก	1
5. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มเติม	3.96	0.72	มาก	3
รวม	3.97	0.62	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.03 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ท่านจะแนะนำคนอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ท่านจะมาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 ท่านจะพูดถึงๆ เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ซึ่งน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลของเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล นวัตกรรม ผลิตรายงานนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริหารจัดการ ทักษะคน และพฤติกรรม

ตัวแปร	IM	FA	EN	SE	CO	IP	IS	IA	IB	LA	LB	SCI	SIN	SLO
IM	1	.623 **	.433 **	.483 **	.468 **	.503 **	.485 **	.474 **	.437 **	.584 **	.544 **	.712 **	.535 **	.597 **
FA	.623 **	1	.651 **	.555 **	.581 **	.612 **	.507 **	.586 **	.582 **	.647 **	.602 **	.830 **	.651 **	.661 **
EN	.433 **	.651 **	1	.638 **	.585 **	.659 **	.531 **	.631 **	.660 **	.558 **	.508 **	.859 **	.708 **	.565 **
SE	.483 **	.555 **	.638 **	1	.717 **	.663 **	.642 **	.637 **	.596 **	.628 **	.596 **	.817 **	.716 **	.648 **
CO	.468 **	.581 **	.585 **	.717 **	1	.663 **	.643 **	.608 **	.639 **	.610 **	.620 **	.824 **	.721 **	.650 **
IP	.503 **	.612 **	.659 **	.663 **	.663 **	1	.769 **	.737 **	.679 **	.633 **	.571 **	.767 **	.909 **	.638 **
IS	.485 **	.507 **	.531 **	.642 **	.643 **	.769 **	1	.659 **	.628 **	.545 **	.585 **	.686 **	.845 **	.596 **
IA	.474 **	.586 **	.631 **	.637 **	.608 **	.737 **	.659 **	1	.787 **	.678 **	.592 **	.726 **	.901 **	.674 **

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลของเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงของ
องค์กรสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริหาร
จัดการ ทักษะคนและพฤติกรรม

ตัวแปร	IM	FA	EN	SE	CO	IP	IS	IA	IB	LA	LB	SCI	SIN	SLO
IB	.437**	.582**	.660**	.596**	.639**	.679**	.628**	.787**	1	.716**	.649**	.729**	.880**	.723**
LA	.584**	.647**	.558**	.628**	.610**	.633**	.545**	.678**	.716**	1	.789**	.735**	.732**	.951**
LB	.544**	.602**	.508**	.596**	.620**	.571**	.585**	.592**	.649**	.789**	1	.696**	.676**	.940**
SCI	.712**	.830**	.859**	.817**	.824**	.767**	.686**	.726**	.729**	.735**	.696**	1	.824**	.757**
SIN	.535**	.651**	.708**	.716**	.721**	.909**	.845**	.901**	.880**	.732**	.676**	.824**	1	.746**
SLO	.597**	.661**	.565**	.648**	.650**	.638**	.596**	.674**	.723**	.951**	.940**	.757**	.746**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดย IM: เอกลักษณ์องค์กร LA: ทักษะคน
FA: ชื่อเสียงขององค์กร LB: พฤติกรรม
EN: สภาพแวดล้อมทางกายภาพ SCI: รวมภาพลักษณ์องค์กร
SE: การให้บริการ SIN: รวมนวัตกรรม
CO: การติดต่อระหว่างบุคคล SLO: รวมความภักดี
IP: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
IS: นวัตกรรมบริการ
IA: นวัตกรรมกระบวนการ
IB: นวัตกรรมบริหารจัดการ

ค่า Coefficient of Correlation เป็นค่าที่ใช้บ่งบอกระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ค่าที่อยู่ใกล้ -1.0 หรือ +1.0 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้เกณฑ์ดังนี้

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กรรวม ($r = .757$) และ นวัตกรรมรวม ($r = .746$)

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 นวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย

ตารางที่ 4.28: การส่งผลกระทบจากภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	.228	.213	5.119	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	.212	.252	5.095	.000
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.035	.036	.775	.439
ด้านการให้บริการ	.220	.222	4.420	.000
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	.198	.224	4.633	.000

Adjusted $R^2 = .598$, $F = 119.830$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีค่า $F = 119.830$ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Beta = .252) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Beta = .224) ด้านการให้บริการ (Beta = .222) และด้านเอกลักษณ์องค์กร (Beta = .213) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = .035) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29: การส่งผลกระทบจากนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	.138	.144	2.439	.015
ด้านนวัตกรรมบริการ	.100	.113	2.131	.034
ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	.140	.149	2.502	.013
ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ	.375	.437	7.928	.000

Adjusted $R^2 = .572$, $F = 134.041$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 57.20 มีค่า $F = 134.041$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ (Beta = .437) ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (Beta = .149) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Beta = .144) และด้านนวัตกรรมบริการ (Beta = .113) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: การส่งผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์องค์กร	.519	.446	8.157	.000
นวัตกรรม	.389	.378	6.911	.000

Adjusted $R^2 = .618$, $F = 323.256$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 การส่งผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 61.80 มีค่า $F = 323.256$ และค่า $Sig. = .000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ($Beta = .446$) และ นวัตกรรม ($Beta = .378$) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานแยกย่อย 1.1: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31(ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานแยกย่อย 1.2: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานแยกย่อย 1.3: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานแยกย่อย 1.4: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานแยกย่อย 1.5: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: นวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานแยกย่อย 2.1: นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานแยกย่อย 2.2: นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานแยกย่อย 2.3: นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานแยกย่อย 2.4: นวัตกรรม ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลมากกว่านวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยเสนอ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา จะนำเสนอและอธิบายข้อมูลใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ พบว่า

5.1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท

5.1.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ระหว่างเวลา 08.00 – 10.00 น. ประเภทสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศมากที่สุด คือ เอกสารสำคัญ/เอกสารการค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการฝากส่งเพื่อการค้า น้ำหนักเอกสาร/สิ่งของ ที่ฝากส่งไม่เกิน 500 กรัม และจำนวนชิ้นของเอกสาร/สิ่งของ โดยเฉลี่ยฝากส่ง 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง

5.1.1.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการ ให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

5.1.1.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนวัตกรรม โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านนวัตกรรมบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ตามลำดับ

5.1.1.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความภักดี โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย โดยด้านชื่อเสียงขององค์กร มีผลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านการให้บริการ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย ร้อยละ 59.80 สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมบริหารจัดการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย โดยด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ มีผลสูงสุด รองลงมาคือ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมบริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย ร้อยละ 57.20

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ 2) นวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

5.2.1 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร กับความภักดี พบว่าด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น ชื่อเสียงของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) สามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของ ปณท มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นง่ายจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำภาพลักษณ์ของ ปณท ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง ซึ่ง ปณท จะต้องมีการพัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ ปัจจุบัน ปณท มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าด้วยจิตวิญญาณและมีความมาตรฐานบริการเดียวกันทั่วประเทศ นอกจากการบริการที่มีประสิทธิภาพแล้ว การจัดเตรียมสินค้าไปรษณีย์ เช่น กล่อง ซอง ไม้เพื่อจำหน่ายให้เพียงพอเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพราะการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นนั้นกระทำไ้ยากกว่าการที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ การบริหารสถานที่ตั้งของ ปณท ก็เช่นเดียวกันจะต้องคำนึงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสวยงามทั้งภายในและภายนอก ที่จอดรถของ ปณท ต้องมีความสะดวกและปลอดภัย ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล จะเห็นว่าพนักงานของบริษัทถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ดีที่สุด เพราะพนักงานเป็นจุดสัมผัสแรกที่ติดต่อ สื่อสารและให้บริการกับผู้ใช้บริการ เปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท เมื่อพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เต็มใจให้บริการก็ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสามารถรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธวรรณ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ นโยบายการบริหาร เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการจัด โครงการฝากบ้านไว้กับ

ตำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจในความปลอดภัยแก่ประชาชนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ อันเป็นนโยบายหลักในการบริการของสำนักงานตำรวจ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าตำรวจเป็นบุคคลซึ่งประชาชนสามารถให้ความไว้วางใจมากที่สุด เป็นที่พึ่งของประชาชน

อย่างไรก็ตามจากการวิจัยยังพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ และที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าวได้จัดให้มีบริการไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) ซึ่งถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยลดความคับคั่งในการเข้าใช้บริการของ ปณท ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีจุดให้บริการโดยไม่ต้องลงจากรถจำนวน 3 ที่ทำการด้วยกัน หากมีการปรับขยายจุดให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะที่ทำการไปรษณีย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.2.2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับความภักดี พบว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ โดยรวม ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ มีการรับรู้นวัตกรรมต่างๆ ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เช่น จัดให้มีบริการหลังการขาย ได้แก่ ระบบตรวจสอบสถานะสิ่งของ Track & Trace โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสถานะของสิ่งของที่ฝากส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ปณท ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น เคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ (CA POS) บริการส่งของโดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องการความรวดเร็วและเชื่อถือได้ บริการที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับระดับสากล นอกจากนี้ ปณท มีความมุ่งมั่นในการสร้างผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีใหม่ เช่น EMS Super Speed เพื่อตอบสนองภาคธุรกิจและผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ปณท จะต้องบริหารจัดการระบบการให้บริการให้มีความต่อเนื่องสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว จัดให้มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นประจำทุกปีเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา เทพดู่ (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มให้ความสำคัญกับความคิดของลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้ความสามารถในนวัตกรรมบริการ เช่น กลุ่มให้ความสำคัญของการนำวิธีการใหม่มาใช้ในการให้บริการ

แก่ลูกค้า และด้านความรู้ความสามารถในนวัตกรรมกระบวนการ เช่น กลุ่มมินิโยบายในการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นคุณภาพองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ พยัต วุฒิรงค์ (2553) ให้ความหมายนวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในหน่วยงาน องค์กร ประเทศหรือในโลกและต้องสามารถนำมาใช้ได้จริง เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม หรือจิตใจ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และหน่วยงานในสังกัด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) และหน่วยงานในสังกัด สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ส่วนพิเศษในประเทศ ดังนั้น เมื่อ ปณท มีแผนที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรหรือวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ควรให้ความสนใจในเรื่องชื่อเสียงขององค์กรเป็นอันดับแรก เพราะชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงได้ทั้งในแง่บวกและลบ ดังนั้นหาก ปณท สามารถรักษาชื่อเสียงขององค์กรก็จะสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ปณท จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคลและเอกลักษณ์องค์กร เนื่องจาก ปณท ดำเนินธุรกิจในลักษณะงานบริการซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้ใช้บริการ ซึ่งการติดต่อระหว่างบุคคลนี้หากสามารถรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐาน ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการกับ ปณท อย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันมีธุรกิจที่ให้บริการรับส่งสิ่งของด่วนเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลกระทบต่อรายได้ของ ปณท ดังนั้นบริษัทจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมกระบวนการและด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ส่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เมื่อ ปณท ต้องจัดทำแผนธุรกิจประจำปีควรต้องนำเรื่องนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับด้านนวัตกรรมบริหารจัดการเป็นอันดับแรก เนื่องจากระบบบริหารจัดการจะเป็นส่วนที่ควบคุมและมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ หากมีการวางระบบให้การทำงานสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถลดต้นทุนได้ นอกจากนี้ ปณท ควรให้ความสำคัญในด้านนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริการและ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งเป็นด้านที่สนับสนุนส่งเสริมให้นวัตกรรมบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น หากทุกส่วนสามารถดำเนินการได้อย่างประสานสอดคล้องก็จะส่งผลให้แผนการดำเนินธุรกิจบรรลุผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตภูมิภาคที่เปิดให้บริการที่ไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ผลที่ได้สามารถนำมาใช้วางแผน กลยุทธ์สำหรับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศรวมทั้งบริการอื่นๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการตลอดจนสร้างจุดแข็งให้กับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

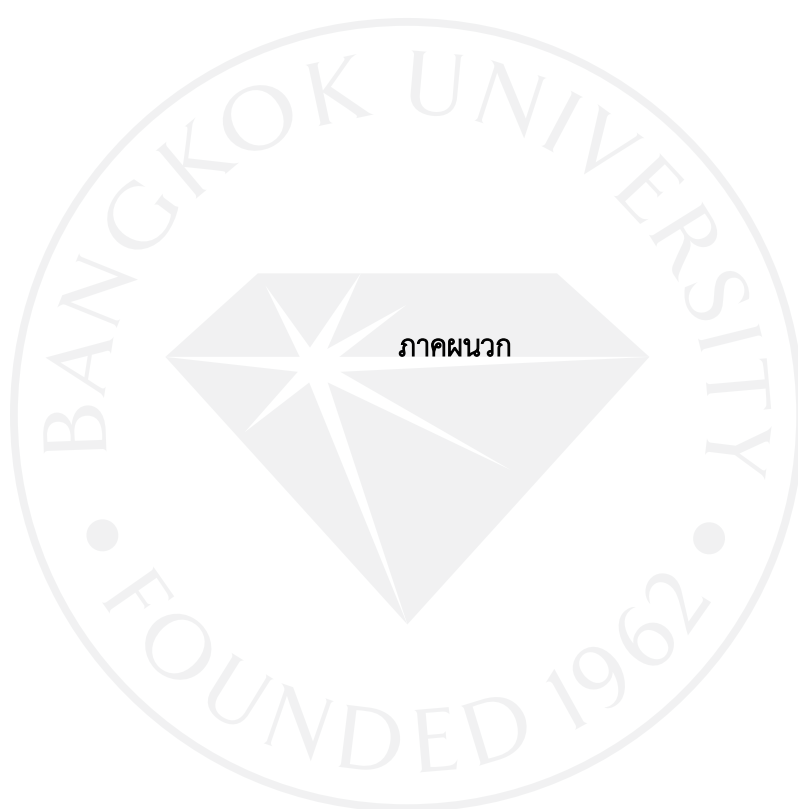
5.4.3 แนะนำให้ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มองค์กร บริษัท และ ผู้ใช้บริการทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เชมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐยา สันตระการผล. (2550). *การบริหารจัดการนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดวงกมล นาวาเจริญ. (2553). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2557). *รายงานประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- พยัต วุฒิรงค์. (2553). *นวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย: ก้าวต่อไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. *Chulalongkorn Review*, 22(86), 43-67.
- พัชรารณณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนชญานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สี่โจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล*. *การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 292-312.

- เพ็ญภา แซ่แต้. (2555). ปัจจัยสำคัญที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รจนา เทพดู่. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนิ วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชร ตาสอน. (2548). การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด: บทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชิต อุ๋น. (2548). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์ แอท มี (ประเทศไทย).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: วี.พรินท์ (1991).
- ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ. (2557). ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 389). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2548). นวัตกรรมคนไทยทำได้จากแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติจริง. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce2015.html>.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- อารีวัลย์ เดชาติลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า 141). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- เอกสิทธิ์ คงทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley & Son.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished Doctoral dissertation, Florida University, Florida.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Hatten, T. S. (1997). *Small business management: Entrepreneurship and beyond*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate Image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 30-38.
- Oliver, R. L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.







**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0520/2558

29 กรกฎาคม 2558

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามและดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิจัย

เรียน คุณมานพ ศรีวิบูลย์ศักดิ์

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ (สายงานปฏิบัติการนครหลวง)

บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

เนื่องด้วย นายสัมฤทธิ์ จ่านงค์ รหัสนักศึกษา 7570203443 หมายเลขโทรศัพท์ 08-1919-2729

E-mail : ttumpost@gmail.com นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา
BA 715 Independent Study ในภาคการศึกษาฤดูร้อน ปีการศึกษา 2557 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจาก
หน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสัมฤทธิ์ จ่านงค์ ขออนุญาตแจก
แบบสอบถาม และขอดำเนินการวิจัย เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าภาพลักษณ์องค์กรนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อประกอบการทำวิจัยในวิชา
ดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤตศา สมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668





แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามใน

ครั้งนี้

นายสัมฤทธิ์ จำนงค์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“ภาพลักษณ์องค์กร นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ”

ตอนที่1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ☐ ชาย

2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ ต่ำกว่า 20 ปี

2. ☐ 20 – 29 ปี

3. ☐ 30 – 39 ปี

4. ☐ 40 – 49 ปี

5. ☐ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. ☐ โสด

2. ☐ สมรส

3. ☐ หม้าย / หย่า

4. ระดับการศึกษา

1. ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

2. ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

3. ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. ☐ ปริญญาตรี

5. ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา

2. ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4. ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5. ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. ☐ 15,001 – 30,000 บาท

3. ☐ 30,001 – 50,000 บาท

4. ☐ 50,001 – 100,000 บาท

5. ☐ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ข้อมูลการใช้บริการไปรษณีย์

7. ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS)

- | | | |
|---|---|---|
| 1. ☐ ทุกวัน | 2. ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 3. ☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| 4. ☐ เดือนละ 1 ครั้ง | 5. ☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง | |

8. ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ ช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น. | 2. ☐ ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. |
| 3. ☐ ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. | 4. ☐ ช่วงเวลา 14.01 – 16.30 น. |
| 5. ☐ สะดวกเวลาอื่น โปรดระบุ..... | |

9. ประเภทสิ่งของที่ท่านส่งทางไปรษณีย์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ เอกสารสำคัญ/เอกสารการค้า | 2. ☐ สินค้าสุขภาพและความงาม |
| 3. ☐ สินค้า IT | 4. ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ |
| 5. ☐ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย | 6. ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... |

10. วัตถุประสงค์ในการฝากส่งทางไปรษณีย์

1. ☐ เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก
2. ☐ ตัวอย่างสินค้า
3. ☐ เอกสารเพื่อติดต่อราชการ/ธุรกิจเอกชน
4. ☐ เพื่อการค้า

11. น้ำหนัก เอกสาร/สิ่งของ ที่ท่านฝากส่งด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ เป็นประจำคือ

1. ☐ ไม่เกิน 500 กรัม
2. ☐ ไม่เกิน 1 กิโลกรัม
3. ☐ ไม่เกิน 5 กิโลกรัม
4. ☐ ไม่เกิน 10 กิโลกรัม
5. ☐ ไม่เกิน 20 กิโลกรัม

12. ท่านฝากส่งเอกสาร/สิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศเฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น

1. ☐ 1 - 2 ชิ้น/ครั้ง
2. ☐ 3 - 5 ชิ้น/ครั้ง
3. ☐ 6 - 10 ชิ้น/ครั้ง
4. ☐ มากกว่า 10 ชิ้น/ครั้ง

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5หมายถึง มากที่สุด

4หมายถึง มาก

3หมายถึง ปานกลาง

2หมายถึง น้อย

1หมายถึง น้อยที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านเอกลักษณ์องค์กร					
1.ชื่อของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย	5	4	3	2	1
2.สีและเอกลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความโดดเด่นและ สังเกตได้ง่าย	5	4	3	2	1
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้นำด้านการรับส่งสิ่งของและเอกสารด่วน	5	4	3	2	1
4.อัตราค่าบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ (EMS) มีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	5	4	3	2	1
ด้านชื่อเสียงขององค์กร					
1.ผู้บริหารของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์และประสบการณ์ สูงในการบริหารจัดการองค์กร	5	4	3	2	1
2.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	5	4	3	2	1

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านชื่อเสียงขององค์กร (ต่อ)					
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	5	4	3	2	1
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1.สถานที่ตั้งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความชัดเจนและมั่นคง	5	4	3	2	1
2.การออกแบบและตกแต่งอาคารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	5	4	3	2	1
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	5	4	3	2	1
4.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	5	4	3	2	1
5.ที่จอดรถของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สะดวกและปลอดภัย	5	4	3	2	1
6.สถานที่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอก	5	4	3	2	1

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการให้บริการ					
1.ที่ทำการไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในทำเลที่เหมาะสม สำหรับผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก	5	4	3	2	1
2.บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	5	4	3	2	1
3.พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้าย่างเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
1.พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า	5	4	3	2	1
2.พนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า ดุจญาติมิตร	5	4	3	2	1
3.พนักงานผู้ให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญในการ ให้บริการ	5	4	3	2	1
4.พนักงานผู้ให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถ ตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาได้ทันที	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้นวัตกรรมของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์					
1.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นในการสร้างผลิตภัณฑ์จาก เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น EMS Super Speed	5	4	3	2	1
2.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเอาวิธีการใหม่ๆ มาใช้พัฒนา การให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	5	4	3	2	1
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดค้นและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา	5	4	3	2	1
4.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
5.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ในการนำเสนอเกี่ยวกับการบริการ	5	4	3	2	1
ด้านนวัตกรรมบริการ					
1.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	5	4	3	2	1
2.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดให้มีบริการหลังการขาย เช่น ระบบตรวจสอบสถานะสิ่งของ Track & Trace	5	4	3	2	1

การรับรู้นวัตกรรมของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านนวัตกรรมบริการ					
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น เคาน์เตอร์ไปรษณีย์- อัตโนมติ (CA POS) , บริการส่งของโดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post)	5	4	3	2	1
ด้านนวัตกรรมกระบวนการ					
1.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการคิดค้นวิธีการใหม่แล้วนำมา ปรับใช้ในขั้นตอนของการปฏิบัติงานอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
2.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดบริการใหม่ๆ ให้กับองค์กร	5	4	3	2	1
3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้การให้บริการมีคุณภาพ	5	4	3	2	1
4.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงการส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ					
1.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นและ แนวทางแก้ไขอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดแนวทางการทำงาน แบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
2.บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการ	5	4	3	2	1

การรับรู้นวัตกรรมของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ					
3.ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมมีความสะดวกรวดเร็ว	5	4	3	2	1
4.ระบบการให้บริการมีความต่อเนื่องสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว	5	4	3	2	1

ตอนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านทัศนคติ					
1.เมื่อนึกถึงบริการจัดส่งเอกสารด่วน ท่านนึกถึงบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
2.ท่านมีความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	5	4	3	2	1
3.ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้ว่าในอนาคต อาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามกลไกตลาด	5	4	3	2	1
4.ท่านจะใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการ กับบริษัทเอกชนอื่นๆ	5	4	3	2	1
5.ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และได้รับ บริการตรงกับความคาดหวังของท่าน	5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรม					
1.ท่านจะแนะนำคนอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	5	4	3	2	1
2.ท่านจะพูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดให้ผู้อื่นฟังเสมอ	5	4	3	2	1

ความภาคภูมิใจในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านพฤติกรรม					
3.ท่านจะมาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
4.ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	5	4	3	2	1
5.ท่านมีความรู้สึกรักอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มเติม	5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*
(พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมส โปรดักส์.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

สัมฤทธิ์ จำนงค์

อีเมล

Itumpost@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พ.ศ. 2558

ระดับปริญญาตรี

ศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการทั่วไป (บัญชี)

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2544

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน

หัวหน้างานธุรการ

สำนักงานไปรษณีย์นครหลวงเหนือ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

พ.ศ. 2540 – 2550

พนักงานรับฝาก

ที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลงานวิชาการ

วิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นของบุคลากร และ

ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการการเงิน ของ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 2036176

ซอย [REDACTED] ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง จตุจักร

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4540203443

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา [REDACTED]

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

งานวิจัยของอาจารย์และบุคลากรที่สอนต่อความลับอีกของผู้บริหาร
และสิทธิอันพึงมีและพึงได้ในบทความของอาจารย์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภฤติกา ลีมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร