

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

อมรศรี ป้อมเปี้ยก¹
ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 4) เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากบทที่ 3 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมารวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เพื่อเป็นการปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาล “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และลดความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ วิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนส่ง โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และธุรกิจขนส่งมีความแข่งขันเป็นอย่างมากในยุคนี้ ทั้งนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การเข้ามาของสมาร์ต โฟนและอินเทอร์เน็ต ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนจากการ ไปซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ตามแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ต โฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Master student, Logistics and Supply Chain Management, Dhurakij Pundit University

¹ผู้เชี่ยวชาญพิเศษสายงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Specialist Research and Development Division, Dhurakij Pundit University

Brand Image and Service Quality Affecting Loyalty of Users of Thai Post Co., Ltd.

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows: 1) 1. to study the level of loyalty of users of the Thai Post Company Limited; 2) to study the brand image of the Thai Post Company Limited from the perspective of the service users; 3) To study the service quality of the Thai Post Co., Ltd. from the perspective of service users; 4) to study the impact of brand image on loyalty of service users of Thailand Post Co., Ltd.; 5) to study the impact of service quality on loyalty of the service users of Thailand Post Co., Ltd. From the calculation of the sample size from Chapter 3. with a confidence level of 95% and an error level of not more than 5%, 385 suitable samples were obtained. After the researcher has collected the data by distributing questionnaires a total of 400 responses were obtained from the survey. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis. The results of the study found that brand image and service quality affecting the loyalty of users of Thai Post Company Limited as a whole was at a high level. Due to the situation of the coronavirus (Covid-19) epidemic to comply with the government's policy "Stay at home stop germs for the nation" to prevent the spread of the virus. and reduce the density of service users The crisis had a positive impact on the transportation business. The growth rate of this type of business has increased compared to the period before the spread of the virus. The results of the study showed that brand image and service quality are overall at a high level and that the transportation business is very competitive in this era. This is due to changes in the behavior of service users. The arrival of smartphones and the Internet all of these are important factors in changing the behavior of users who change from shopping at convenience stores or department stores shifting to online ordering based shopping on the application and various online shopping websites such as ordering products via computers, smartphones, tablets, etc.

1. บทนำ

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความแพร่หลายและเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ตลอดจนความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องเพิ่มความพยายามในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการบริการที่ ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรตลอดไป

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชนซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการพัฒนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยการนำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศไทย จำนวน 1,334 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยมีการเปิดบริการไปรษณีย์ให้ผู้ใช้บริการเลือกในหลายรูปแบบ ได้แก่ บริการหลัก เช่น จดหมาย พัสดุไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และบริการพิเศษ เช่น บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน บริการไปรษณีย์รับประกัน (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2557) การนำสิ่งของไปส่งมอบยังผู้รับหรือเรียกว่า การนำจ่ายไปรษณีย์ ถือเป็นงานสำคัญในการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเนื่องจากการนำสิ่งของที่ได้รับฝากไว้

ผ่านบริการไปรษณีย์ ไปส่งมอบให้กับผู้รับหรือผู้ที่ได้รับมอบฉันทะจากผู้รับ หรือผู้แทนของผู้รับ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า มีข้อร้องเรียน เกี่ยวกับการนำจ่ายมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อร้องเรียนด้านอื่นๆ ซึ่งสาเหตุของการร้องเรียนที่ พบ ได้แก่ ผู้รับได้รับสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ล่าช้า สิ่งของส่งทางไปรษณีย์สูญหาย/เสียหาย เป็นต้น

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดจากการ ที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้จากการใช้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการ เปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ โดยกำหนด เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 เกณฑ์ คือ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือ การ ตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ จากแนวคิดดังกล่าวมีหลักฐานเชิงประจักษ์จาก งานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ให้บริการสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นการ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับ ความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า จะนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ซึ่ง ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ไม่ สามารถเลียนแบบได้ง่าย และองค์กรต้องใช้ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะหาก องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจเพราะจะทำให้ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการจงรักภักดีนั่นเอง

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอและ พัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านต่างๆของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพตรง ตามวัตถุประสงค์ของบริษัท และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อันจะเป็น ผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาระบบ การขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้ให้มีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นในสายตาผู้มาใช้ บริการ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปรับปรุงระยะเวลาในการขนส่ง
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาสรุปเป็นองค์ความรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัด เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด

5. ระเบียบวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ที่ เคยมาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำการ กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง จึงทำ

การแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคำถามแบบมีลักษณะปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีต่อลูกค้า เป็นคำถามแบบมีลักษณะปลายปิด และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นคำถามแบบมีลักษณะปลายปิด โดยส่วนที่ 2,3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพศชาย 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เพศหญิง 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพเป็น นักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม

ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านคุณสมบัติ	4.23	.354	มากที่สุด
2. ด้านคุณประโยชน์	4.14	.420	มาก
3. ด้านคุณค่า	4.12	.463	มาก
4. ด้านวัฒนธรรม	4.17	.398	มาก
5. ด้านบุคลิกภาพ	4.11	.478	มาก
6. ด้านผู้ใช้	4.11	.492	มาก
รวม	4.15	.360	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม ของผู้ใช้บริการที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณสมบัติ รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเท่ากับด้านผู้ใช้

คุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม

ตารางที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้	4.07	.424	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ได้	4.14	.447	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.15	.420	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.08	.484	มาก
5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความ ต้องการ	4.06	.482	มาก
รวม	4.10	.385	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม ของผู้ใช้บริการที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม

ตารางที่ 3 ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม

ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระดับความเชื่อ	3.98	.515	มาก
2. ระดับทัศนคติ	4.06	.438	มาก
3. ระดับพฤติกรรม	4.09	.450	มาก
รวม	4.10	.385	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม ของผู้ใช้บริการที่เป็นตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับพฤติกรรม รองลงมาคือ ระดับทัศนคติ และระดับความเชื่อ

7. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis พบว่า ภาวการณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาวการณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ร้อยละ 66.3 กล่าวได้ว่า เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการพัฒนาภาพลักษณ์อยู่เสมอ มีการ

สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ตามมาตรฐานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ร้อยละ 71.7 กล่าวได้ว่า หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ต้องตามความต้องการจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นความภักดีตราสินค้าในที่สุด และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

8. ข้อเสนอแนะ

จากวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผู้ใช้งานมากที่สุด และด้านคุณภาพของสิ่งจับต้องได้มากที่สุดเช่นกัน ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยในด้านต่างๆเป็นหลัก และพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดการใช้ซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าและบริการ

บรรณานุกรม

กัญญากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และพัฒน์ พิธิษฐเกษม (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้

บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จาก

<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jrgbs/article/download/394/318/>

ชญาณิชฐ์ โสรส (2559). คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์

ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี จาก

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710222.pdf

ปริญญานัฐ เอียบศิริเมธี และจตุรวิทย์ ศศิธรานนท์ (2562). กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าที่

ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จาก

http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol9No1_32.pdf

เรวัต แสง สุริยงค์. (2015). ยุคทองของนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ

ประเทศไทย The Golden Age of Information and Communication Technology Policy in

Thailand. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha*

University, 23(42), 1-24.

Service Quality หรือ SERVQUAL คืออะไร มีอะไรบ้าง (2560). จาก

<https://greedisgoods.com/servqual-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service:*

Balancing customer perceptions and อมเกล้าพระนครเหนือ