หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณภาพการบริการขนส่งอาหารของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อทัศนคติของบริษัทอีคอมเมิร์ซในจังหวัดสมุทรปราการ
คำสำคัญ	คุณภาพการให้บริการ / ทัศนคติ / การใช้บริการซ้ำ / การบอกต่อ
ชื่อนักศึกษา	ชัชชนก ท้วมมะลิ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทยที่มีผลต่อทัศนคติ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทยที่มีผลต่อทัศนคติ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้บริการขนส่งอาหารและพัสดุของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของทัศนคติ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทยสามารถอธิบายทัศนคติ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อได้ร้อยละ 58.5 โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสดใหม่และสภาพสินค้า และด้านคุณภาพการให้บริการและการติดต่อของพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการตอบสนองต่อการให้บริการขนส่งอาหารของพนักงานไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งอาหารของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดี กระตุ้นการใช้บริการซ้ำ และส่งเสริมการบอกต่อของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการอย่างยั่งยืน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Food Delivery Service Quality of Thailand Post Company Limited Affecting the Attitudes of E-Commerce Businesses in Samut Prakan Province
Keywords	Service Quality / Attitude / Repeat Usage / Word-of-Mouth
Student	Chatchanok Tummali
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2026

ABSTRACT

This study aimed 1) to compare differences in the service quality of Thailand Post that affect attitudes, repeat usage, and word-of-mouth recommendations, classified by personal factors, and 2) to examine the influence of Thailand Post's service quality on attitudes, repeat usage, and word-of-mouth recommendations of Thailand Post Company Limited in Samut Prakan Province. The sample consisted of 400 e-commerce merchants in Samut Prakan Province who used food and parcel delivery services of Thailand Post Company Limited. The research instrument was a questionnaire. Data was analyzed using descriptive statistics, one-way analysis of variance (One-way ANOVA), and multiple linear regression analysis.

The results revealed that personal factors, including gender, age, and occupation, led to statistically significant differences in attitudes, repeat usage, and word-of-mouth recommendations at the 0.05 significance level. The multiple linear regression analysis indicated that the service quality of Thailand Post could explain 58.5% of the variance in attitudes, repeat usage, and word-of-mouth recommendations. Specifically, service convenience, reliability, freshness and product condition, and service quality and staff communication had a positive and statistically significant influence on attitudes, repeat usage, and word-of-mouth recommendations. In contrast, staff responsiveness in food delivery services did not show a statistically significant effect.

SPU CHONBURI