

อิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการที่มีต่อคุณภาพ
การบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย

THE INFLUENCE OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND SERVICE MIND
ON SERVICE QUALITY OF DOOR TO DOOR DELIVERY SERVICE PROVIDERS
IN CHIANGRAI PROVINCE

ปองสุข ศรีชัย¹, สมควร สงวนแพง², ภิราวิชญ์ ชัยมาลา³

Pongsook Srichai¹, Somkuan Sanguanpang², Peravit Chaimala³

(Received: February 1, 2023 ; Revised: March 8, 2023 ; Accepted: April 26, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการ และคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย 2) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวนจำนวน 407 คน ได้มาจากการสุ่มด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญจากพนักงานของบริษัทที่มีบริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ระดับของการมีใจบริการและระดับของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามอายุการทำงาน ส่วนระดับการศึกษาและเพศนั้นไม่พบความแตกต่างกันของคุณภาพการบริการ ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการ

¹ อาจารย์ประจำสาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
Instructor of Liberal Arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala
University of Technology Lanna, Chiangrai, e-mail: pongsooks@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
Instructor of Logistics Engineering Program, Faculty of Engineering, Rajamangala University of
Technology Lanna, Chiangrai, e-mail: tongtanghero@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำสาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
Instructor of Liberal Arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala
University of Technology Lanna, Chiangrai, e-mail: Aj.peravit@gmail.com

ร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ได้อ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือการมีใจบริการ ($b=0.741$) ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 76.4 ($R^2=0.764$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{\text{คุณภาพการบริการ}} = 0.166 (Z_{\text{ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก}}) + 0.741 (Z_{\text{การมีใจบริการ}})$$

คำสำคัญ : ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ใจบริการ คุณภาพการบริการ การจัดส่งแบบส่งถึงที่

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study the extent of positive psychological capital, service mind, and service quality of delivery service providers in Chiang Rai 2) to compare the service quality based on personal data; and 3) to study the influence of positive psychological capital and service mind on the service quality. Four hundred seven delivery services company employees in Chiang Rai Province were the sample using random sampling. The instrument was the questionnaire. The statistical analyses were descriptive statistics, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The result showed that most of them were males. Most of their educational background were bachelor's degrees. Their working experiences were 1-3 years. The sample group had a relatively high level of positive psychological capital. The extent of service mind and service quality was high. When comparing service quality based on personal data, it was found that there was a statistically significant difference in terms of working age. There was no statistically significant difference in terms of education and gender on service quality. Positive psychological capital and service mind could be a predictor of the service quality. The variable that had the most influence on service quality was service mind ($b=0.741$). Both variables predicted 76.4% of the variation in service quality ($R^2=0.764$). The regression equation could be written in standard scores as follows:

$$Z_{\text{service quality}} = 0.166 (Z_{\text{positive psychological capital}}) + 0.741 (Z_{\text{service mind}})$$

Keywords: Positive Psychological Capital, Service Mind, Service Quality, Door to Door Delivery

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศได้มีการเพิ่มระดับความเข้มข้นของมาตรการป้องกัน ตั้งแต่การเว้นระยะห่างทางสังคมไปจนถึงการปิดประเทศ มาตรการเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการชะงักของอุปสงค์การบริโภคและอุปทานในภาคการผลิตและการบริการ โดยเฉพาะการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวทำให้คนจำนวนมากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรค เช่น การทำงานจากที่บ้าน การกักตัวเอง หลีกเลี่ยงการไปในที่คนแออัด แม้ว่าการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ มีการลดปริมาณลงแต่การอุปโภคบริโภคก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้ผู้คนหันมาใช้ธุรกิจบริการดิจิทัลมากขึ้น อาทิ การซื้อขายหรือทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซและการค้าออนไลน์ ธุรกิจจัดส่งพัสดุด่วน (Parcel Delivery) และธุรกิจขนส่งอาหาร (Online Food Delivery) โดยเฉพาะ Online Food Delivery โตขึ้นมากกว่าสามเท่าเมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนี้ สะท้อนจากข้อมูล “Google Trend” ของคำค้นหา e-Commerce และ Logistics (กชพรรณ สลเลขพันธ์, 2562) เนื่องจากพฤติกรรมของประชาชนที่ต้องการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ต้องการความสะดวก อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและเล็กต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นจึงทำให้การขนส่งสินค้าในลักษณะที่เรียกว่า จัดส่งถึงที่ หรือ Door to door ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

เชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่สำคัญในภาคเหนือ มีอาณาเขตชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งสปป.ลาว และเมียนมา ก่อให้เกิดโอกาสและมีกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) กลุ่มประเทศ CLMV รวมทั้งกลุ่มเส้นทางยุทธศาสตร์ทางการค้าสาย R3A ดังนั้นแผนพัฒนาของจังหวัดเชียงรายในปีพ.ศ. 2561-2564 จึงได้กำหนดเป้าประสงค์ในการพัฒนาด้านหนึ่งของจังหวัดเชียงรายคือ เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้า การลงทุน บริการ โลจิสติกส์ การเกษตร การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม เชื่อมโยงกลุ่มจังหวัด กลุ่มอาเซียน=6 และ GMS (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2559) ในการพัฒนาระบบการบริการหรือระบบโลจิสติกส์นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ การพัฒนาขีดความสามารถในตัวบุคคลให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่ดีให้กับลูกค้า องค์กรจึงควรให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากร เพราะบุคลากรในองค์กรนั้นเป็นทุนประเภทหนึ่งทีนอกเหนือจากทุนทางเศรษฐศาสตร์ (เงิน อาคาร สถานที่) (Luthans, Luthans, & Luthans, 2004) การพัฒนาที่บุคคลนั้นต้องพัฒนาลักษณะภายใน เช่น ความคิด ทักษะ ทักษะ ซึ่งจะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมภายนอกออกมาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้ คุณลักษณะภายในที่สำคัญสำหรับงานบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ที่เป็นลักษณะด้านบวกของบุคคลซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ นำมาพัฒนาได้ และสามารถใช้ในการบริหารจัดการ รวมทั้งจูงใจพนักงานให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพงานของผู้ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการแบบจัดส่งแบบส่งถึงที่ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันอยู่หลายบริษัทจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับลักษณะทางบุคคล ดังที่กล่าวไป ซึ่งจะทำให้ผลการปฏิบัติงานออกมาได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า จะเป็นผลดีต่อองค์กรในระยะยาวทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ กลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ กับผู้อื่นต่อไป

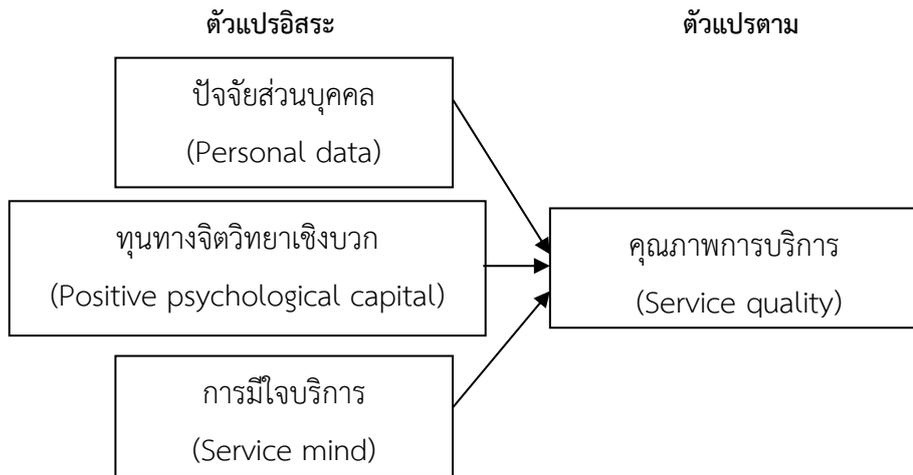
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการและคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก และการมีใจบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้คือ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานของบริษัทที่มีบริการจัดส่งแบบส่งถึงที่ในจังหวัดเชียงราย สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ใช้การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 384.16 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบจึงเก็บข้อมูลจำนวน 410 คน และเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์มีแบบสอบถามที่ใช้ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 407 คน

ตัวแปรที่ใช้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ ระดับการศึกษา และอายุ การทำงาน) ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก (ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี และด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์) การมีใจบริการ (ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านค่านิยมและทัศนคติ) ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการบริการ (ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า) โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้มีคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการอย่างน้อยหนึ่งด้านที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการได้

แบบสอบถามใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่จริงมากที่สุดถึงจริงน้อยที่สุดของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก จำนวน 21 ข้อ การมีใจบริการ จำนวน 15 ข้อ และคุณภาพการบริการ จำนวน 24 ข้อ ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (นิริช สุตสังข์, 2559) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item discrimination) เลือกค่า t ที่มีค่าตั้งแต่ 2.0 ขึ้นไป (ดุจเดือน พันธุนาวัน, 2551) และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นสูง ในครั้งนี้พบว่าแบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการและคุณภาพการบริการมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.922, 0.940 และ 0.966 ตามลำดับ

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยเขียนแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัย การเก็บรักษาความลับให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทราบและขอหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา หมายเลข RMUTL-IRB 002/2021 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนน

อยู่ในระดับสูง 3.41-4.20 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 2.61-3.40 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และ 1.00-1.80 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในระดับน้อย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ปกรณัม ประจัญบาน, 2555)

ผลการวิจัย

1. ระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการและคุณภาพการบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 407 คน เป็นเพศชาย 305 คน (ร้อยละ 74.9) เพศหญิง 98 คน (ร้อยละ 24.1) และมีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 31.2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงร้อยละ 21.9 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 15.5 ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปีคิดเป็นร้อยละ 49.1 ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 31.4 และมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 13.8 โดยมีระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการและคุณภาพการบริการดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติและการแปลความหมายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
1. ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก	4.067	0.474	ค่อนข้างสูง
1.1 ด้านความเชื่อมั่นใน ความสามารถของตนเอง	4.128	0.521	ค่อนข้างสูง
1.2 ด้านความหวัง	4.191	0.596	ค่อนข้างสูง
1.3 ด้านการมองโลกในแง่ดี	3.746	0.481	ค่อนข้างสูง
1.4 ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์	4.106	0.586	ค่อนข้างสูง
2. การมีใจบริการ	4.233	0.533	สูง
2.1 ด้านพฤติกรรม	4.285	0.552	สูง
2.2 ด้านสติปัญญา	4.161	0.59	ค่อนข้างสูง
2.3 ด้านค่านิยมและทัศนคติ	4.255	0.604	สูง

ตารางที่ 1 ค่าสถิติและการแปลความหมายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
3. คุณภาพการบริการ	4.240	0.537	สูง
3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ	4.275	0.585	สูง
3.2 ด้านการให้ความมั่นใจ	4.242	0.584	สูง
3.3 ด้านความเป็นรูปธรรมที่ปรากฏ	4.230	0.587	สูง
3.4 ด้านความใส่ใจ	4.210	0.623	สูง
3.5 ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.236	0.584	สูง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีทุกด้านของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ระดับของการมีใจบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีด้านพฤติกรรมและด้านค่านิยมและทัศนคติอยู่ในระดับสูงส่วนในด้านสติปัญญาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และระดับของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้งนี้ทุกด้านของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการแตกต่างกัน) ผลดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

คุณภาพการบริการจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F
1. ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	4.337	ระหว่างกลุ่ม	0.402	5	0.080	0.281
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.237	ภายในกลุ่ม	107.723	376	0.286	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.242	ทั้งหมด	108.125	381		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	4.210					
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	4.307					
ปริญญาตรี	4.261					

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

คุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
2. อายุการทำงาน						
ต่ำกว่า 1 ปี	4.154	ระหว่างกลุ่ม	4.848	2	2.424	9.192***
ระหว่าง 1-3 ปี	4.264	ภายในกลุ่ม	100.465	381	.264	
มากกว่า 3 ปี	4.507	ทั้งหมด	105.313	383		
3. เพศ						
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		t		
ชาย	4.233	0.529		1.199		
หญิง	4.300	0.531				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามอายุการทำงาน ($F=9.192$) ส่วนระดับการศึกษาและเพศนั้นไม่พบความแตกต่างกันของคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=0.281$, $t=1.199$) ตามลำดับ เมื่อพบความแตกต่างผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุการทำงาน พบผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ของระดับคุณภาพการบริการจำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	ต่ำกว่า 1 ปี			ระหว่าง 1-3 ปี			มากกว่า 3 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	4.1540	4.2644	4.5067					
ต่ำกว่า 1 ปี	4.1540	-	-0.1104	-0.3527***					
ระหว่าง 1-3 ปี	4.2644	-	-	-0.2423**					
มากกว่า 3 ปี	4.5067	-	-	-					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานมากกว่า 3 ปีจะมีคุณภาพการบริการแตกต่างจากพนักงานที่มีอายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปี และพนักงานที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ศึกษาอิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการอย่างน้อยหนึ่งด้านที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการ) ก่อนการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังนี้

1. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรต่อเนื่องและอยู่ในระดับการวัดแบบอันตรภาค

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นโดยดูจากแผนภาพการกระจาย (Scatter plots) และตัวแปรอิสระจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) โดยดูจากค่า Collinearity statistics 2 ค่า คือค่า Tolerance ที่มีค่าตั้งแต่ 0-1 ทั้งนี้ต้องไม่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF (Variance Inflation Factors) น้อยกว่า 10 โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่า Tolerance เท่ากับ 0.423 และค่า VIF เท่ากับ 2.364

3. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ โดยพิจารณาจากการใช้ Kolmogorov-Smirnov Test ซึ่งมีผลการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าสังเกต (Homoscedasticity) พิจารณาด้วยการใช้แผนภาพการกระจาย (Scatter plots)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ผลการวิเคราะห์พบดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ในการพยากรณ์คุณภาพการบริการ

ตัวพยากรณ์	b	Beta	t-value	P value
ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก	0.188	0.166	4.469	<0.001
การมีใจบริการ	0.746	0.741	19.967	<0.001
ค่าคงที่	0.318		2.752	<0.01
R=0.874	R ² =0.764	F= 654.940	p value <0.001	

จากตารางที่ 4 การศึกษาปัจจัยที่ร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการพบว่าทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือการมีใจบริการ (b=0.746) ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 76.4 (R²=0.764) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ=0.318 + 0.188 (ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก) + 0.746 (การมีใจบริการ)
เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{คุณภาพการบริการ}} = 0.166 (Z_{\text{ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก}}) + 0.741 (Z_{\text{การมีใจบริการ}})$
และเมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกในแต่ละด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ในการพยากรณ์คุณภาพการบริการโดยพิจารณาตามแต่ละด้านของตัวพยากรณ์

ตัวพยากรณ์	b	Beta	t-value	P value
ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก				
ด้านความเชื่อมั่นใน	0.140	0.136	2.512	<0.05
ความสามารถของตนเอง				
ด้านความหวัง	0.377	0.419	6.955	<0.001
ด้านการมองโลกในแง่ดี	0.120	0.108	2.498	<0.05
ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์	0.159	0.174	3.140	<0.005
ค่าคงที่	0.981		5.784	<0.001
R=0.735	R ² =0.540	F= 118.151	p value <0.001	
การมีใจบริการ				
ด้านพฤติกรรม	0.277	0.284	6.759	<0.001
ด้านสติปัญญา	0.221	0.243	5.916	<0.001
ด้านค่านิยมและทัศนคติ	0.371	0.419	9.835	<0.001
ค่าคงที่	0.555		5.186	<0.001
R=0.870	R ² =0.756	F= 416.339	p value <0.001	

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี และด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์ โดยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ความหวัง (b=0.377) ตัวแปรทั้งสี่ร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 54 (R²=0.540) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ=0.981 + 0.140 (ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตน) + 0.377 (ด้านความหวัง) + 0.120 (ด้านการมองโลกในแง่ดี) + 0.159 (ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์)

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$Z_{\text{คุณภาพการบริการ}} = 0.136 (Z_{\text{ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตน}}) + 0.419 (Z_{\text{ด้านความหวัง}}) + 0.108 (Z_{\text{ด้านการมองโลกในแง่ดี}}) + 0.174 (Z_{\text{ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์}})$

นอกจากนั้นจากตารางที่ 6 พบว่าตัวแปรการมีใจบริการที่สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านค่านิยมและทัศนคติ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสามร่วมกันพยากรณ์การผันแปรคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 75.6 ($R^2=0.756$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{คุณภาพการบริการ} = 0.555 + 0.277 (\text{ด้านพฤติกรรม}) + 0.221 (\text{ด้านสติปัญญา}) + 0.371 (\text{ด้านค่านิยมและทัศนคติ})$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{คุณภาพการบริการ}} = 0.284 (Z_{\text{ด้านพฤติกรรม}}) + 0.243 (Z_{\text{ด้านสติปัญญา}}) + 0.419 (Z_{\text{ด้านค่านิยมและทัศนคติ}})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พนักงานให้บริการจัดส่งแบบส่งถึงที่มีระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีระดับของการมีใจบริการและระดับของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า ลักษณะงานการบริการแบบส่งถึงที่นั้นเป็นบริการที่เน้นอำนวยความสะดวกรวดเร็วถูกต้อง ตรวจสอบได้ พนักงานต้องเผชิญกับความคาดหวังจากผู้รับบริการและเป้าหมายขององค์กร จึงต้องมีการดูแลส่งเสริมความเข้มแข็งคุณลักษณะส่วนตัวด้านบวกให้เกิดขึ้น เมื่อเจอสถานการณ์ปัญหาเฉพาะหน้า ต้องมีการปรับตัว ควบคุมอารมณ์จิตใจ และเป็นไปตามแนวคิดของ Gronroos (1990) ที่เสนอว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากจับต้องยาก ไม่สามารถจับเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นผู้ที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ในงานบริการจึงน่าจะต้องมีการปรับคุณลักษณะส่วนตัวรวมถึงจิตใญ่บุคลิกภาพให้เหมาะกับงาน ผลครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธันวา เนตยพันธ์ (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทโคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของรัชชชัย เทศเนตร, ปฎิมา รุ่งเรือง, และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2565) ศึกษาคุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

2. พนักงานให้บริการการจัดส่งแบบส่งถึงที่มีอายุการทำงานมากกว่า 3 ปี มีคุณภาพการบริการสูงกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปี และพนักงานที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเมื่อมีประสบการณ์ทำงานมากขึ้น การเรียนรู้ การปรับตัวเข้ากับการทำงานจะเพิ่มขึ้น ต้องรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นเมื่อปฏิบัติงานบ่อย ๆ โอกาสในการทำงานผิดพลาดจะมีน้อยลง องค์กรที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มากด้วยประสบการณ์จะมีความรู้ เข้าใจความต้องการของลูกค้านำมาซึ่งคุณภาพการบริการได้ (Le, Nguyen,

& Hoang Truong, 2019) แต่ในส่วนผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าระดับการศึกษาและเพศที่ต่างกันมีคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันนั้นอาจจะเป็นเพราะในการทำงานไม่ว่าจะเป็นเพศใดหรือจบการศึกษาระดับใดก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ช่วยเหลือ หรืออำนวยความสะดวกในการตอบสนองความต้องการในลักษณะงานขนส่งเช่นนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีญา บริสุทธิ์ (2564) พบว่าร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงานส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แต่เพศ อายุ สาขาวิชาที่จบ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ คล้ายคลึงกับในบางส่วนของปพิชญา ศรีจันทร์ (2563) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

3. ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือการมีใจบริการ ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 76.4 เมื่อพิจารณารายตัวแปรของตัวแปรอิสระพบว่าตัวแปรทูทางจิตวิทยาเชิงบวกทั้งสี่ด้านร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 54 ทั้งนี้ตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ความหวัง และตัวแปรการมีใจบริการทั้งสามด้านร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 75.6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือค่านิยมและทัศนคติ ผลที่ได้จึงเป็นการยืนยันถึงความสัมพันธ์ของสภาวะทางจิตใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายนอก โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออก ดังนั้น หากพนักงานบริการมีคุณลักษณะภายในเชิงบวกที่เป็นการแสดงถึงความสามารถด้านการข้ามผ่านปัญหา การมีมุมมองด้านบวก และการเห็นคุณค่าภายในตนเอง ย่อมจะไม่ทอดทิ้งต่ออุปสรรคปัญหาต่างๆ ที่ต้องเผชิญในงานบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเจตลักษณ์ เสนิงค์ ณ อยุธยา (2559) ที่พบว่าทูทางจิตวิทยาเชิงบวกมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ และผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ได้การสนทนากลุ่มพบว่า พนักงานบริการโรงแรมในจังหวัดราชบุรีมีความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง การมองโลกในแง่ดี ด้านการให้รางวัล และด้านการสนับสนุน เป็นตัวแปรสำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้คุณภาพการบริการที่ดีและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัสริยาภร สง่าอารีย์กุล (2564) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อคุณภาพงานบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการแบบส่งถึงที่ควรรักษาระดับของทูทางจิตวิทยาเชิงบวก การมีใจบริการ รวมถึงคุณภาพการบริการของพนักงานให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

2. ในการศึกษาพบว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรอาจมีนโยบายสรรหาพนักงานที่มีประสบการณ์เพื่อให้ประสิทธิภาพในการบริการขององค์กรสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสมทันทั่วทั้ง และมึนโยบายในการจูงใจที่จะรักษาพนักงานที่ปฏิบัติงานกับบริษัทอย่างยาวนาน

3. จากผลการวิจัยพบว่าทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและการมีใจบริการ สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการได้ ดังนั้นองค์กรควรมีการสนับสนุนให้พนักงานมีทุนทางมนุษย์ที่เข้มแข็ง เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความหวัง มีมุมมองทางบวก อีกทั้งมีจิตใจของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี ด้วยวิธีการที่หลากหลายขององค์กร เช่น ฝึกอบรมหรือให้ความรู้ที่สามารถพัฒนาให้พนักงานรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง การสร้างค่านิยมที่ดี มีระบบดูแลพนักงานทั้งทางกายภาพและจิตใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในบริบทของการขนส่งแบบส่งถึงที่เพื่อทำความเข้าใจคุณภาพการบริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น วัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนทางสังคม

2. ควรศึกษาในรูปแบบผลานวิธีเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมและทราบประเด็นที่แตกต่างของการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bhanthumnawin, D. (2008). Lak læ theknik k̄an h̄a khunnaphāp khōng bæp wat chanit mā pramoēn ruām khā. [Principles and Techniques for Determining the Quality of Rating Scales]. *Journal of Social Development*, 10(1), 41-67.
- ดุงเดือน พันธุมนาวิน. (2551). หลักและเทคนิคการหาคุณภาพของแบบวัดชนิดมาตราประเมินรวมค่า. *วารสารพัฒนาสังคม*, 10(1), 41-67.
- Borisut, A. (2022). Khunnaphāp k̄anhai bōrikān khonsong khōng thurakit 'āhān sat liāng. [Transport Service Quality of Pet Food Business]. *UMT-Poly Journal*, 18(1), 151-160.
- อารีญา บริสุทธิ์. (2564). คุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 151-160.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Integrated Provincial Administration Committee, Chiang Rai Province. (2016). *Phān phatthanā chāngwat Chīāng Rāi*. [Chiang Rai Province Development Plan]. Retrieved 2020, August 8, from http://www.chiangrai.net/cpwp/?wpfb_dl=432.

- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2563, จาก http://www.chiangrai.net/cpwp/?wpfb_dl=432.
- Le, D. N., Nguyen, H. T. & Hoang Truong, P. (2019). Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>.
- Luthans, F., Luthans, K. W. & Luthans, B. C. (2004). Positive Psychological Capital: Beyond Human Capital and Social Capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Nettayaphan, T. (2019). Khunnaphāp kānhai bōṛikān khonsong sinkhā khōng bōṛisat khō chai nāfē rot thailāen chāmkat. [Delivery Service Quality of Korchina Freight Thailand Company]. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 13(3), 53-59.
- ธันวา เนตยพันธ์. (2562). คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โคโซน่าเฟรท ไทยแลนด์ จำกัด. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(3), 53-59.
- Prajanban, P. (2012). *Sathiti khan sūng samrap kānwichai læ pramāen*. [Advanced Statistics for Research and Evaluation]. Phitsanulok: Naresuan University.
- ปกรณ์ ประจัญบาน. (2555). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและประเมิน*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Salleknan, K. (2019). *Chap chipphachōk e-commerce duāi khōmun google search*. [Pulse E-commerce with Google Search]. Retrieved 2021, June 10, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_160.pdf.
- กชพรรณ สัลเลขนันท์. (2562). *จับชีพจร E-commerce ด้วยข้อมูล Google Search*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2562, จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_160.pdf.
- Sangaaregul, A. (2021). Mōdēn khwāmsamphan choēng sāhet patchai thīm mī 'itthiphon tō khwām phakdī khōng lūkkhā thī chai bōṛikān khonsong phatsadu. [A Causal Relationship Model of Factors Affecting the Customers' Loyalty of Parcel delivery]. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 7(2), 113-125.
- อัสรียากร สง่าอารีย์กุล. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 113-125.

- Seneewong Na Ayutthaya, J. (2016). *‘Itthiphon khoṅg thun chittawitthaya choēng buāk læ banyākāt ‘ongkān thī song phon toḥ khunnaphāp kān boṛikān doī mī khwām phuḥphan nai ngān pentuā præ song phān khoṅg phanakngān boṛikān rōnggrām nai chāngwat Rāṭchaburī. [The Effect of Positive Psychological Capital and Organization Climate on Service Quality: the Mediation Role of work Engagement]. (Master Thesis, M.A., Srinakharinwirot University).*
- เจตลักษณ์ เสนิงค์ ณ ออยุธยา. (2559). *อิทธิพลของทุนจิตวิทยาเชิงบวกและบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการโดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านของพนักงานบริการโรงแรมในจังหวัดราชบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).*
- Srijanthar, P. (2020). *Ræṅg chūṅgchāi læ prasitthiphon kān patibat ngān khoṅg boṛisat khonsong hæṅg nung nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōṅ. [Work Motivation and Effectiveness of a Transportation Company in Bangkok Metropolitan]. (Master Thesis, M.B.A., Srinakharinwirot University).*
- ปพิชญา ศรีจันทร์. (2563). *แรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).*
- Sudsang, N. (2016). *Rabiāp withī wichai thāṅkān ‘oḥ bæp. [Research Methodology in Designs]. Bangkok: O S printing house.*
- นิรัช สุตสังข์. (2559). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการออกแบบ. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.*
- Theadhead, T., Rungrueng, P. & Wonglek, P. (2022). *Khunnaphāp kān boṛikān thī samphan kap khwāmphungphoḥchāi khoṅg lūkkhā thī chāi sūn boṛikān rotyon boṛisat phra rām sām krup hoṅdā ‘oṭōmōbin chāmkat (sakhā phra pradæṅ). [Service Quality Relating Customers’ Satisfaction of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch)]. Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences), 8(2), 20-35.*
- ธวัชชัย เทศเนตร, ปฎิมา รุ่งเรือง และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2565). *คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง). วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8(2), 20-35.*