



ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์
เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วิทยานิพนธ์

ของ

ชุลีกร สุขล

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

กันยายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์
เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วิทยานิพนธ์

ของ

ชุลีกร สุขล

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

กันยายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Effects of Knowledge Management on Customer Response Capability of the
Northeast Regional Postal Bureau, Thailand Post Company Ltd

Chuleekorn Suchol

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Strategic Management)

September 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางชุลีกร สุขชล แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. การุณย์ ประทุม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. พลาญ จันทจรุภัทร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ. ดร. สุมิตรา จิระวุฒินันท์)

..... กรรมการ

(ผศ. ดร. ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด		
ผู้วิจัย	ชุลีกร สุขชล		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลาญ จันทจรุภภัทร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมิตรา จิระวุฒินันท์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2564

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น องค์กรที่จะอยู่รอดในปัจจุบันต้องมีศักยภาพด้านการตอบสนองลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการความรู้ตั้งแต่การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บและสืบค้นความรู้ การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร และศักยภาพด้านการตอบสนองลูกค้าได้ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างคือ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 190 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการสร้างความรู้ ด้านการจัดเก็บและสืบค้นความรู้ และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านอภัยภัยไม่ตรี ด้านความสะอาด และด้านความรวดเร็ว

หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีที่ตั้งสำนักงานเขตไปรษณีย์ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ไม่แตกต่างกัน

หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัย 2) ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านอัธยาศัยไมตรี และด้านความปลอดภัย 3) การจัดการความรู้ ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าด้านความปลอดภัย

จึงสรุปได้ว่า การจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ และด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรให้ความสำคัญและกระตุ้นให้หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สนับสนุนให้มีการแสวงหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ และมีการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการค้นคว้าและจัดเก็บความรู้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการปฏิบัติงานและการตอบสนองลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการความรู้, ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า, บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

TITLE	Effects of Knowledge Management on Customer Response Capability of the Northeast Regional Postal Bureau, Thailand Post Company Ltd		
AUTHOR	Chuleekorn Suchol		
ADVISORS	Assistant Professor Palan Jantaraturapath , Ph.D. Assistant Professor Sumittra Jirawuttinunt , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Strategic Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2021

ABSTRACT

Technological changes have had great impacts on the changes of customers' complex demands and behavior. To survive under the current situation, the organization should have the customer response capability with differentiated services. Knowledge management, from the knowledge acquisition, knowledge creation, knowledge storage and retrieval, to knowledge transfer and utilization, is a concept of organizational management, which is a tool for organizational performance and the customer response capability. Therefore, this research studied the relationship between knowledge management and the customer response capability of post offices. The sample group comprised 190 post office chiefs of Thailand Post Company Limited in Northeastern Thailand. A questionnaire was used as the research tool. Statistics included percentage, mean, standard deviation (SD), F-test (ANOVA and MANOVA), simple regression analysis, and multiple regression analysis.

The findings demonstrated that the post office chiefs had an opinion on the overview of knowledge management, which was displayed at a high level. The aspects of knowledge acquisition, knowledge storage and retrieval, and knowledge transfer and utilization were also found to be at a high level. Furthermore, the opinion of the post office chiefs on the customer response capability was shown to be at a

high level. Likewise, the aspects of safety, courtesy, convenience, and readiness were at a high level.

The post office chiefs, whose location of the office, number of staff, years of service, and average annual income were different, had similar opinions on knowledge management.

In addition, the post office chiefs had different opinions on the overview of the customer response capability.

From the analysis on the relationship and impacts, it was found that knowledge management, in terms of knowledge acquisition, had a positive relationship and impact on the overall customer response capability, convenience, and safety. Moreover, knowledge storage and retrieval had a positive relationship and impact on the overall customer response capability in the aspects of convenience, readiness, courtesy, and safety. Additionally, knowledge management in terms of knowledge transfer and utilization had a positive relationship and impact on the customer response capability in terms of safety.

In summary, knowledge management with regard to seeking knowledge and knowledge storage and retrieval had a positive relationship and impacted on the customer response capability. For this reason, Thailand Post Company Limited should give importance and encourage the post office chiefs to promote and pursue knowledge from a variety of sources. Moreover, an information technology system should be implemented for research and knowledge storage and retrieval in order to enhance the work performance and respond to the customers more efficiently.

Keyword : Knowledge Management, Customer Response Capability, Thailand Post Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทจรุทรภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา จิระวุฒินันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาและควบคุม ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ที่ได้เสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือสำหรับงานวิจัย ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนมอบความรู้แนวทางต่าง ๆ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีค่าต่องานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ของการจัดทำวิทยานิพนธ์ เล่มนี้ด้วยดีเสมอ ขอขอบพระคุณ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ได้ให้ความสนใจด้านการศึกษาวิจัย โดยกรุณาให้ความอนุเคราะห์ และเสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ สมาชิกในครอบครัว ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จ โดยให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้กำลังใจ คอยสอบถาม ให้การช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพประกอบ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	9
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	49
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	49

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์ เขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในตำแหน่งหัวหน้าที่ทำการ ไปรษณีย์	58
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัดประกอบด้วย ที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาใน การดำเนินงาน และรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี.....	60
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	61
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	66
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของหัวหน้าที่ทำการ ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้ สำนักงานเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน	71
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของหัวหน้าที่ทำการ ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย	

จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงาน ไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการ ดำเนินงานรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.....	75
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการ สร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการความรู้กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	90
สรุปผล	91
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	107
ภาคผนวก ข คำนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	117
ภาคผนวก ค คุณภาพของเครื่องมือ	120
ภาคผนวก ง การเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่	123
ภาคผนวก จ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	126
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์	130
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	49
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	58
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	60
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวมและรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการ ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	61
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการแสวงหาความรู้ เป็นรายชื่อ ของหัวหน้าที่ท่า การไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	62
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการสร้างความรู้ เป็นรายชื่อ ของหัวหน้าที่ท่า การไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	63
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ เป็นรายชื่อของ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	64
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ เป็นรายชื่อ ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	65
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน ของหัวหน้า ที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	66
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก เป็นรายชื่อ ของ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	67
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว เป็นรายชื่อ ของ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	68

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยไมตรี เป็นรายชื่อของ
 หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย
 จำกัด..... 69

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย เป็นรายชื่อ
 ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย
 จำกัด..... 70

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวมของหัวหน้าที่ทำการ
 ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของ
 สำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน (ANOVA)..... 71

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้านของหัวหน้าที่ทำการ
 ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของ
 สำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน (MANOVA) 71

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการ
 ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีจำนวน
 พนักงานแตกต่างกัน (ANOVA) 72

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้านของหัวหน้าที่ทำการ
 ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีจำนวน
 พนักงานแตกต่างกัน (MANOVA) 72

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการ
 ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีระยะเวลา
 ในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)..... 73

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการ
 ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีระยะเวลา
 ในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)..... 73

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการ
 ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีรายได้
 สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA) 74

ตาราง 30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า โดยรวม ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	80
ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	81
ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	82
ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	83
ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	84
ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	85
ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอัยาศัยไมตรี ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	86
ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าด้านอัยาศัยไมตรี ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	87
ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	88

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	89
ตาราง 40 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์	118
ตาราง 41 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	121
ตาราง 42 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้านของหัวหน้า ที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)	124
ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนอง ลูกค้าโดยรวมของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	124
ตาราง 44 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	125
ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	127
ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	127
ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	128
ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอัยาศัยไมตรี ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	128

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าด้านความปลอดภัยของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	129
--	-----

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ 1 โครงสร้างองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	11
ภาพประกอบ 2 โครงสร้างองค์กร สำนักงานไปรษณีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	12

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น นำไปสู่แรงกระตุ้นให้เกิดการปรับตัว และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้หน่วยงานและองค์กรสามารถอยู่รอด และมีการเติบโตที่เข้มแข็งและยั่งยืน องค์กรที่จะอยู่รอดในปัจจุบันต้องมีศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ให้บริการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ธุรกิจการขนส่งและบริการโลจิสติกส์ (Logistics) ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีบริษัทเอกชนในกลุ่มธุรกิจการขนส่งและบริการโลจิสติกส์ จำนวนเพิ่มมากขึ้นหลายรูปแบบ โดยมีประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บริการที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีสินค้าและบริการที่มีศักยภาพการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านความปลอดภัย ด้านอัปเดตข้อมูล ด้านความสะดวก และด้านความเร็ว ทั้งนี้จากการแข่งขันที่รุนแรงนี้เองที่องค์กรต้องปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการที่ก่อให้เกิดศักยภาพการตอบสนองลูกค้า โดยนำการจัดการความรู้ การพัฒนาความสามารถความเชี่ยวชาญขององค์กรมาใช้ประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ซึ่งการจัดการความรู้จะช่วยให้สามารถตอบสนองในการบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Capability) ผู้ให้บริการต้องเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เสมือนเข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจเมื่อใช้บริการ รวมทั้งเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการ จนกระทั่งเกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า (ธีรภัทร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤชฎาธาร, 2563) ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นความสามารถและความพร้อมที่จะรับรู้ถึง ความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นกับธุรกิจที่สามารถคาดคะเนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจที่สามารถทำได้จะให้คุณค่าที่ไม่ได้คาดหวังแก่ลูกค้า คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

หรือบริการที่พวกเขาไม่ได้ต้องการแต่มีคุณค่า ยิ่งกว่านั้นการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดโอกาสแก่ธุรกิจและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ซึ่งศักยภาพการตอบสนองของลูกค้า มีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านความรวดเร็ว (Fastness) ด้านอัธยาศัยไมตรี (Amicability) และด้านความปลอดภัย (Safety) (สมิต สัชฌุกร, 2550 : 53-54) ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยองค์กรสามารถนำการจัดการความรู้ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรที่มาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาองค์กร ทรัพยากรมนุษย์ พัฒนาประสิทธิภาพของงาน และศักยภาพด้านการตอบสนองลูกค้าได้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กร และเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถบริหารความรู้เพื่อพัฒนาองค์กร พัฒนาศักยภาพของคน และพัฒนาประสิทธิภาพงาน ซึ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมบริการที่จะนำไปใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ตลอดจนเพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาวะการณ์ในปัจจุบัน โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ ที่องค์กรจัดเตรียมไว้ เพื่อนำความรู้ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดการแบ่งปันการถ่ายโอนความรู้และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุล ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการความรู้ ประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization) (Marquardt, 1996) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์หรือพัฒนาสินค้าและกระบวนการบริการให้รูปแบบการบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดความสำเร็จของการดำเนินงานตามที่กำหนดไว้

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand Post Company Ltd.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่เป็นของเอกชนซึ่งมีจำนวนมากมาย เพื่อให้อาจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้พัฒนารูปแบบบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในอนาคตมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์และบริการหลักในปัจจุบันจำแนกได้ 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ (Mail Service) กลุ่มบริการนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนบริการสื่อสารเดิม แต่มีการแยกบริการระหว่างประเทศออกมาเพื่อให้การวางยุทธศาสตร์การดำเนินงานมีความชัดเจนมากขึ้น โดยบริการหลักในกลุ่มนี้ ได้แก่ บริการจดหมายไปรษณีย์บัตร ของตีพิมพ์ในประเทศและบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเบียน 2) กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ (Express and Logistics Service) ซึ่งในปัจจุบันเป็นการให้บริการเป็นโลจิสโพล (Logispost) ให้บริการสำหรับสิ่งของที่ฝากส่งที่มีน้ำหนักมาก มีขนาดใหญ่ เช่น รถจักรยานยนต์

ผู้ยื่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น กลุ่มบริการนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนบริการขนส่งเดิม แต่มีการแยกบริการระหว่างประเทศออกมา โดยบริการหลักในกลุ่มนี้ ได้แก่ บริการพัสดุไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) และบริการขนส่งสินค้าในประเทศ 3) กลุ่มบริการระหว่างประเทศ (International Service) เป็นกลุ่มบริการที่รวมบริการระหว่างประเทศทั้งหมดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไว้ด้วยกัน โดยบริการหลักของกลุ่มนี้ ได้แก่ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) บริการพัสดุไปรษณีย์ บริการจดหมาย ไปรษณีย์บัตร ของตีพิมพ์ระหว่างประเทศ 4) กลุ่มบริการลูกค้าปลีก (Retail Service) เป็นกลุ่มบริการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมแต่อย่างใด โดยบริการหลักในกลุ่มนี้ ได้แก่ ตราไปรษณียากร สินค้าไปรษณีย์ และบริการตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ และ 5) กลุ่มบริการการเงิน (Financial Service) ซึ่งเป็นการบริการการเงินในประเทศ ได้แก่ บริการธนาคาออนไลน์ บริการรับชำระเงิน (Pay at Post) และบริการตัวแทนต่าง ๆ โดยกลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ (Mail Service) และกลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ (Express and Logistics Service) ถือเป็นกลุ่มบริการที่มีสัดส่วนรายได้สูงที่สุดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563 : เว็บไซต์) จากการดำเนินธุรกิจสภาพการณ์ปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ และคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมาก ราย เช่น บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (Kerry Express (Thailand) Co., Ltd.) บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด (TNT Express (Thailand) Co., Ltd.) บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส (SCG yamato Express) บริษัท ไทย แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) เป็นต้น อยู่ในธุรกิจทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์ และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งมีผลกำไรจากการประกอบการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องมีการนำการจัดการความรู้มาใช้พัฒนาศักยภาพการตอบสนองลูกค้า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาองค์กร และใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการความรู้ ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาการจัดการความรู้ในองค์กรของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและประสิทธิผลที่ดี ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และให้มีการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และประสบความสำเร็จอย่างดีที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการวางแผนและกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความรู้มาปรับใช้ในการดำเนินงาน ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการความรู้ (Knowledge Management) โดยประยุกต์จากแนวคิดองค์ประกอบกระบวนการจัดการความรู้ (Components of a Holistic Approach to Knowledge Management) ของ Marquardt (1996) ประกอบด้วย
 - 1.1 การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition)
 - 1.2 การสร้างความรู้ (Knowledge Creation)
 - 1.3 การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval)
 - 1.4 การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization)
2. ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Capability) โดยประยุกต์จากแนวคิดหลักการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการของ สมิต สัจฉกร (2550 : 53-54) ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านความสะดวก (Convenience)
 - 2.2 ด้านความรวดเร็ว (Fastness)
 - 2.3 ด้านอัธยาศัยไมตรี (Amicability)
 - 2.4 ด้านความปลอดภัย (Safety)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร ได้แก่ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 322 คน (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. 2563 : เว็บไซต์) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 190 คน
2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขต 3 เขต 4 เขต 10 จำนวน 20 จังหวัด 322 อำเภอ
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการความรู้และศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการความรู้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการจัดการความรู้และศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของ
สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาใน
การดำเนินงาน รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี

ตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการความรู้และศักยภาพการตอบสนองลูกค้า

4. ระยะเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ.2563 ถึง วันที่ 29 พฤศจิกายน
พ.ศ.2563

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงาน
ไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. การจัดการความรู้ มีผลกระทบต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่แตกต่างกัน
3. สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้ง
ของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี
ที่แตกต่างกัน มีการจัดการความรู้แตกต่างกัน
4. สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้ง
ของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี
ที่แตกต่างกัน มีศักยภาพการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (District Postal Office Northeast
Regional) หมายถึง สำนักงานไปรษณีย์เขต 3 มี 5 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ชัยภูมิ
และร้อยเอ็ด สำนักงานไปรษณีย์เขต 4 มี 8 จังหวัด คือ ขอนแก่น อุตรดิตถ์ กาฬสินธุ์ มหาสารคาม
หนองคาย หนองบัวลำภู เลย และบึงกาฬ สำนักงานไปรษณีย์เขต 10 มี 7 จังหวัด คือ อุบลราชธานี
ศรีสะเกษ ยโสธร สกลนคร มุกดาหาร นครพนม และอำนาจเจริญ

2. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ (Post Office Chief) หมายถึง หัวหน้าศูนย์ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือผู้รักษาการแทน และหรือผู้รักษาการใน ตำแหน่งหัวหน้าศูนย์ไปรษณีย์ หัวหน้าศูนย์รักฝากไปรษณีย์

3. การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ ที่มีอยู่ในองค์กร ในตัวบุคคล หรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์กร สามารถเข้าถึงและนำมาใช้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะ ส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการพัฒนางานด้านบริการ และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ขององค์กรได้ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) หมายถึง ทักษะที่จะต้องอาศัย การเรียนรู้และวิธีการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ ช่วยทำให้เกิดแนวความคิด ความเข้าใจที่ถูกต้องและ กว้างขวางยิ่งขึ้น เกิดทักษะในการค้นคว้าสิ่งที่ต้องการและสนใจใคร่รู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ทำให้ ทราบข้อเท็จจริง และสามารถเปรียบเทียบข้อเท็จจริงที่ได้มาว่าควรเชื่อถือหรือไม่

3.2 การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) หมายถึง การคิดริเริ่ม การหยั่งรู้ และ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล การสร้างความรู้ใหม่ควรอยู่ภายใต้หน่วยงานหรือคน ในองค์กร ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ คนสามารถเป็นผู้สร้างความรู้ได้ในหลาย ๆ รูปแบบ

3.3 การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) หมายถึง การรวบรวมและการกำหนดสิ่งสำคัญที่จะเก็บไว้เป็นองค์ความรู้ การบันทึกเป็นฐานข้อมูล (Database) หรือ การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน รวมถึงการเข้าถึงความรู้เพื่อค้นคืนและ นำมาประยุกต์ใช้ตามความต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร

3.4 การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization) หมายถึง กระบวนการการเผยแพร่ความรู้มีการกระจายและถ่ายทอดไปอย่างรวดเร็ว และเหมาะสมทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้บุคลากรได้ใช้ประโยชน์จากความรู้

4. ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Capability) หมายถึง ความสามารถและความพร้อมในรับรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง เข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด อย่างรวดเร็ว เพื่อบรรลุความคาดหวังของลูกค้าและ สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าได้ สนับสนุนให้องค์กรดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านความสะดวก (Convenience) หมายถึง สถานที่ตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคม สะดวกต่อการมาติดต่อ มีแผนที่บอกทางและป้ายบอกชื่อช่องทางการบริการอย่างชัดเจน มีเก้าอี้ที่นั่งรอ ที่เพียงพอและบัตรคิดตามลำดับการให้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อ

ให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่และทันท่วงที และสถานที่จอดรถที่มีไว้บริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า

4.2 ด้านความรวดเร็ว (Fastness) หมายถึง การมีความกระตือรือร้น รับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า แล้วจัดดำเนินการให้บริการอย่างจริงจังถูกต้อง การให้คำแนะนำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า ให้มีความสำคัญและสนใจบริการลูกค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใด องค์กรต้องรีบตอบสนองความต้องการนั้น ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอรับบริการนานเกินควร

4.3 ด้านความอริยาศัยไมตรี (Amicability) หมายถึง การพูดจาไพเราะอ่อนหวาน สุภาพเรียบร้อย ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำ คำชี้แจงที่เข้าใจง่าย มีเหตุผล มีความเป็นกันเอง เอาใจใส่ต้อนรับดูแลทั้งด้วยการพูดและการกระทำ การสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความยินดีและเต็มใจ ของผู้ให้บริการย่อมทำให้ผู้รับบริการมีความอุ่นใจ

4.4 ด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การให้หลักประกันกับลูกค้าว่าสินค้าที่ลูกค้าทำการส่งกับไปรษณีย์ ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย พัสดุ สิ่งของ จะสามารถส่งถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย และมีพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องการให้บริการคอยรับรองและช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองลูกค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

1. ประวัติบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

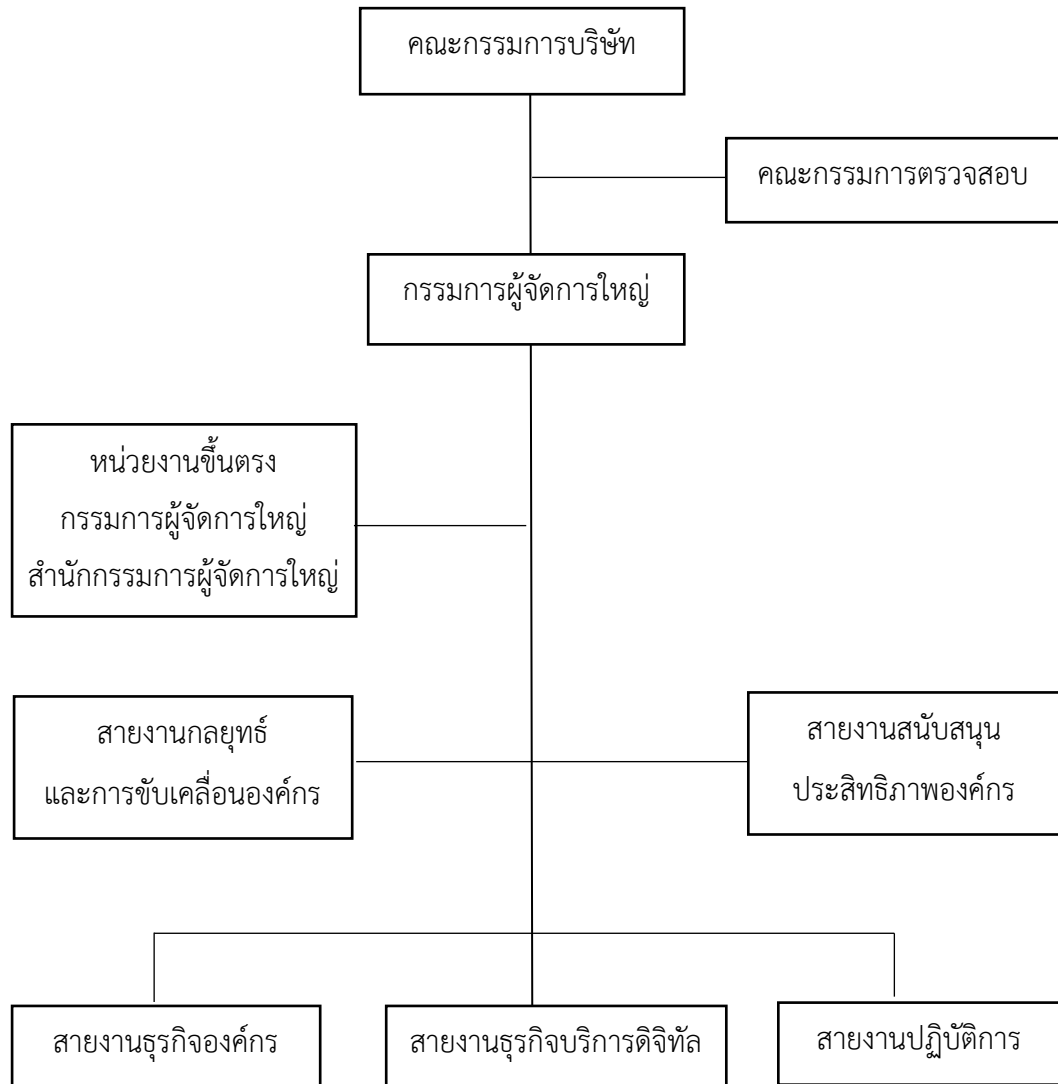
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เดิมกิจการไปรษณีย์ของไทยได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2426 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเริ่มจากเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดกรมไปรษณีย์ (ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข) จวบจนถึงต้นปี พ.ศ. 2520 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในนามการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีลักษณะไร้พรมแดน (Globalization) มากขึ้นโดยเฉพาะในด้านการเปิดเสรีการค้าบริการ ส่งผลให้ต้องมีการแปลงสภาพกิจการไปรษณีย์อีกครั้งเป็นรูปบริษัทจำกัดดังกล่าวแล้วข้างต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานเชิงธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถหารายได้เลี้ยงตัวเองได้ ในขณะที่ยังคงรับภาระในการให้บริการเชิงสังคมเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศชาติโดยต่อเนื่อง

กิจการไปรษณีย์มีการพัฒนาความเจริญในด้านต่าง ๆ มาโดยลำดับ จากระยะเริ่มแรก ที่เป็นการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมความแข็งแกร่งและรองรับการขยายตัว ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการนำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ในการคัดแยกส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ การนำระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติมาใช้ในการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ รวมทั้งได้เปิดบริการที่เป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น เช่น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at Post) บริการธนาคารออนไลน์ เป็นต้น

ภายหลังการแปลงสภาพเป็นไปรษณีย์ไทย (ปณท.) ได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการจัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์อย่างเป็นระบบโดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดธุรกิจสื่อสาร ตลาดธุรกิจขนส่ง ตลาดธุรกิจค้าปลีก และตลาดธุรกิจการเงิน อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบบริการในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยมีบริการใหม่ๆ ที่เหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เช่น บริการ Drive-Thru Post “ส่งของไม่ต้องลงจากรถตู้ นำจ่ายไปรษณีย์อัตโนมัติ (iBook), บริการขนส่งสินค้าและสิ่งของขนาดใหญ่ (Logansport), บริการออร์รอยทั่วไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์ (บริการรับสั่งซื้ออาหารออร์รอยและมีชื่อเสียงจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ) และแม้กระทั่งการเป็นตัวแทนรับจำหน่ายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เสริมประสิทธิภาพการให้บริการด้วยการนำระบบที่ผู้ฝากส่งสามารถติดตามและตรวจสอบสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ได้ด้วยตนเอง (ระบบ Track and Trace) มาใช้กับบริการบางบริการด้วย ขณะเดียวกัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ก็ได้ละเลยการให้บริการเชิงสังคม ด้วยการรักษาสถานะเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์และจุดให้บริการที่มีจำนวนกว่า 4,876 แห่ง (สถานะ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558) กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคทั้งในพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงธุรกิจและพื้นที่ในชนบทห่างไกล และการให้บริการพื้นฐานที่ครบถ้วนทั้งด้านการสื่อสาร การส่งสิ่งของ และด้านการเงินด้วยค่าบริการในราคาประหยัด เพื่อให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง สมกับเป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของคนไทยและสังคมไทยอย่างแท้จริง (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563 : เว็บไซต์)

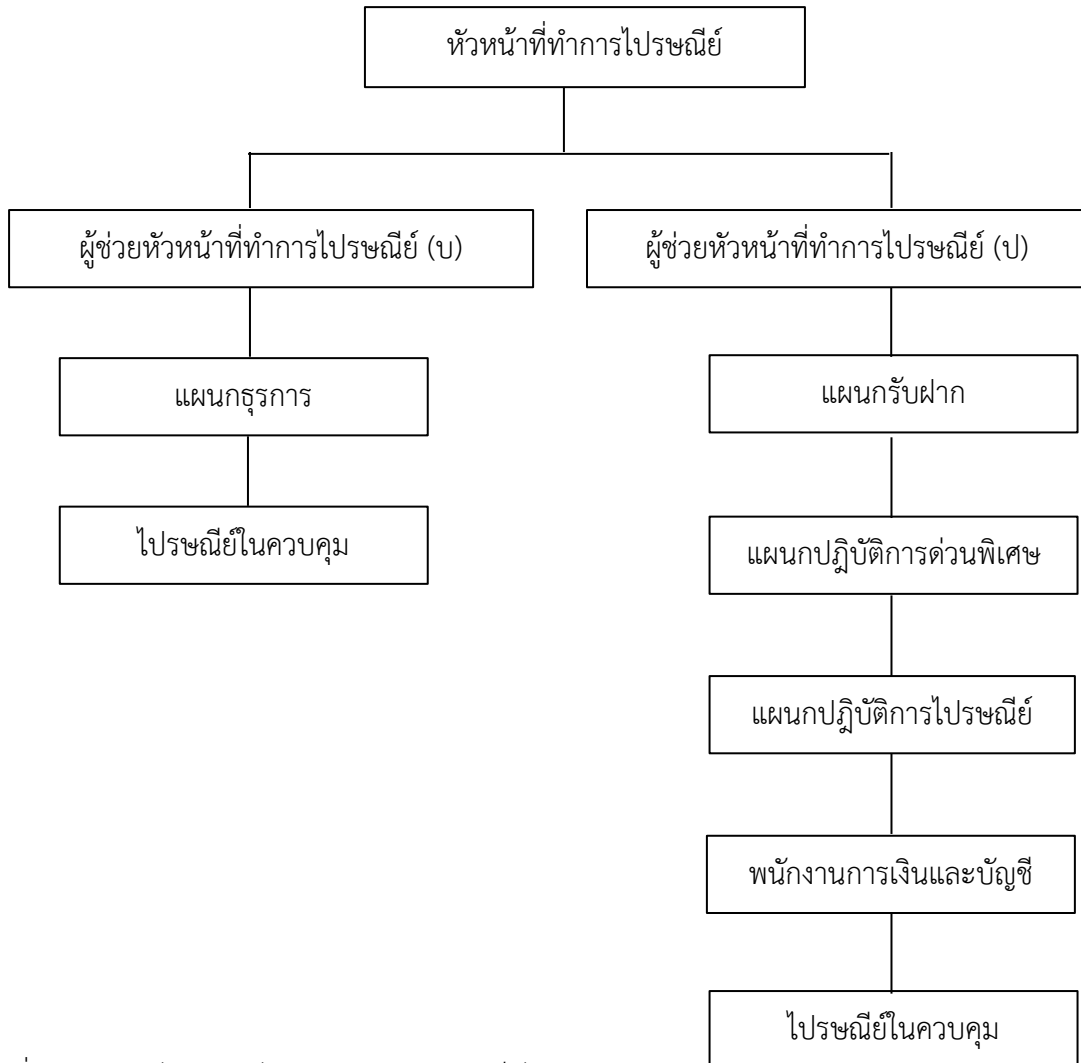
2. โครงสร้างการแบ่งส่วนงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีโครงสร้างการบริหารตามลำดับชั้น ดังนี้



ที่มา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.(2563 : เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 1 โครงสร้างองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



ที่มา : บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2563 : เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 2 โครงสร้างองค์กร สำนักงานไปรษณีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รายงานปฏิบัติการภูมิภาค สำนักงานไปรษณีย์เขต แบ่งส่วนงานและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563)

1. บริหารงานกลาง มีหน้าที่ คือ
 - 1.1 ดำเนินการเกี่ยวกับสารบรรณและธุรการทั่วไป
 - 1.2 ประสานงานและติดตามผลงานพร้อมศึกษาและเสนอแนะการตรวจสอบ

และตรวจการ

1.3 ประสานงานกับหน่วยงานภายในบริษัทในการกำหนดแนวทางการควบคุมภายในรวมทั้งติดตามประเมินผลการควบคุมภายในของหน่วยงานในสังกัดให้เป็นไปตามมาตรฐานการควบคุมภายในที่บริษัทกำหนด

1.4 ประสานงานกับหน่วยงานภายในบริษัทในการกำหนดแนวทาง ขั้นตอนการบริหารความเสี่ยงของหน่วยงานในสังกัด รวมทั้งติดตามประเมินผล

1.5 ประสานงานกับหน่วยงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานภายในบริษัท เพื่อดำเนินการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เป็นไปตามนโยบายและแผนงานของบริษัท

1.6 ดำเนินการด้านการจัดการจราจร

1.7 งานกฎหมายและระเบียบ

1.8 งานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

2. ส่วนบุคคล มีหน้าที่ คือ

2.1 ดำเนินการเกี่ยวกับงานเจ้าหน้าที่และสวัสดิการ เช่น งานการลา, งานเงินกู้ เป็นต้น

2.2 ดำเนินการเกี่ยวกับระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล เช่น งานระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน, งานระบบการบริหารค่าตอบแทน เป็นต้น

2.3 พัฒนาบุคลากรของหน่วยงานในสังกัด และตัวแทนประเภทต่าง ๆ ภายในห้องที่รับผิดชอบ

2.4 ดำเนินการเกี่ยวกับงานนิติการ สืบสวนและวินัย

2.5 งานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

3. ส่วนทรัพย์สินและพัสดุ มีหน้าที่ คือ

3.1 ดำเนินการเกี่ยวกับการพัสดุ ครุภัณฑ์

3.2 ดำเนินการด้านวัสดุและแบบพิมพ์

3.3 ควบคุม ดูแลรักษายานพาหนะ รวมทั้งการเบิกจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

3.4 ดูแลปรับปรุง บำรุงรักษาอาคาร สถานที่ สิ่งก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์

3.5 ดูแลการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินต่าง ๆ

3.6 การบริหารคลังพัสดุ การเก็บรักษา การเบิกจ่าย การจัดส่งครุภัณฑ์ วัสดุแบบพิมพ์ สินค้าไปรษณีย์ ไปรษณียบัตร

3.7 งานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

4. ส่วนการเงินและบัญชี มีหน้าที่ คือ

- 4.1 ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณและควบคุมงบประมาณ
- 4.2 ดำเนินการเบิกจ่ายเงินตามรายการจัดซื้อ จัดจ้าง และเงินอื่น ๆ
- 4.3 ดำเนินงานด้านเงินยืมทดลองและการหักล้างเงินยืมทดลอง
- 4.4 ดำเนินงานด้านระบบบัญชีและการเงิน
- 4.5 ควบคุม ตรวจสอบงานที่สนับสนุนเกี่ยวกับระบบบริการการเงินที่ต้องติดต่อประสานงานกับ บย. ในการขอใช้บริการพิเศษ ควบคุม ตรวจสอบการแต่งตั้งผู้มีสิทธิส่งจ่ายธนาคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณงาน ตรวจสอบเอกสารหลักฐานเกี่ยวกับบริการการเงินและบริการชำระเงินทางไปรษณีย์ของหน่วยงานในสังกัด รวมทั้งจัดเก็บเอกสารหลักฐานไว้สำหรับการตรวจสอบตลอดอายุการเก็บรักษา

- 4.6 ตรวจสอบ ควบคุมการรับชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อของหน่วยงานในสังกัด
- 4.7 ควบคุม ตรวจสอบงานบริหารการเงิน การเบิกเงินและส่งเงิน การติดต่อกับสถานที่ติดต่อการเงิน การจัดทำบัตรตัวอย่างลายมือชื่อผู้มีอำนาจลงนามรับรองบนบัตรตัวอย่างลายมือชื่อผู้มีอำนาจเบิกเงิน ผู้มีอำนาจแจ้งขยายวงเงินเบิกเพิ่ม การปรับปรุงวงเงินเบิก การกำหนดวงเงินอนุญาตเก็บรักษาอย่างสูงและควบคุม ตรวจสอบสถานะการทางการเงินของหน่วยงานในสังกัด

4.8 งานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

5. ส่วนการตลาดและพัฒนาธุรกิจ มีหน้าที่ คือ

- 5.1 ดำเนินการเกี่ยวกับงานข้อมูลลูกค้า ดูแลและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนงานด้านลูกค้าสัมพันธ์รวมทั้งจัดทำแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5.2 ดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ

- 5.3 ดำเนินการเพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ และสินค้าไปรษณีย์

- 5.4 จัดทำ ดำเนินการและควบคุมดูแลแผนงาน/โครงการ รวมทั้งแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ

- 5.5 ดำเนินการกำหนดเป้าหมายรายได้รายจ่ายของหน่วยงานในสังกัด รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงาน

5.6 งานตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม

5.7 งานพิพิธภัณฑตราไปรษณียากร

5.8 งานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

6. ส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่ คือ

- 6.1 วางแผนและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และจัดทำข้อมูลสถิติบริการต่าง ๆ ของหน่วยงานในสังกัด
- 6.2 จัดทำฐานข้อมูลสนับสนุนการให้บริการแก่หน่วยงานในสังกัด รวมทั้งการสนับสนุนข้อมูลแก่หน่วยงานภายนอก
- 6.3 ประสานงานกับหน่วยงานภายในบริษัทในการพัฒนาการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายของหน่วยงานในสังกัด
- 6.4 ดำเนินการเกี่ยวกับงานบำรุงรักษาระบบ Counter Automation Point of Sale (CA POS) ของหน่วยงานในสังกัด
- 6.5 ดำเนินการเกี่ยวกับงานบำรุงรักษาระบบการติดตามสถานการณ์ส่งสินค้า (Track & Trace) ของหน่วยงานในสังกัด
- 6.6 ดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารเว็บไซต์ของหน่วยงาน
- 6.7 เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บเอกสาร คู่มือการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ
- 6.8 รวบรวมข้อมูลเป้าหมายรายได้ รายจ่ายของหน่วยงานในสังกัด
- 6.9 สนับสนุนการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการซ่อมบำรุงให้กับหน่วยงานในสังกัด
- 6.10 งานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

7. ส่วนระบบบริการ มีหน้าที่ คือ

- 7.1 ควบคุม ดูแล และให้การสนับสนุนหน่วยงานในสังกัดเกี่ยวกับการให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ การจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ของหน่วยงานในสังกัด
- 7.2 การกำหนดเครือข่ายของหน่วยงานในสังกัดให้เหมาะสมกับสภาพในแต่ละท้องที่
- 7.3 ควบคุม ดูแล และให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการปฏิบัติการรับฝาก การส่งต่อ และการนำจ่ายของหน่วยงานในสังกัด
- 7.4 ควบคุม ดูแล และให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการให้บริการพิเศษที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกับการรับฝาก และ/หรือการนำจ่ายของหน่วยงานในสังกัด
- 7.5 พิจารณาเกี่ยวกับการปรับปรุงสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และยานพาหนะที่ใช้ในการปฏิบัติงานรับฝาก ส่งต่อ นำจ่าย

7.6 จัดตั้ง ควบคุม ดูแล และให้การสนับสนุน ปณอ. สถานที่รวบรวมสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ และที่ทำการตัวแทนประเภทต่าง ๆ ภายในท้องที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ การจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ รวมทั้งการปฏิบัติงานรับฝาก ส่งต่อและนำจ่าย

7.7 ควบคุม ดูแลการยืมตราไปรษณียากรเพื่อสำรองจำหน่าย รวมทั้งการแลกเปลี่ยนการเก็บรักษา และควบคุมตราไปรษณียากรของหน่วยงานในสังกัด

7.8 ควบคุม ดูแล และให้การสนับสนุนเกี่ยวกับงานระบบบริการการเงินที่ติดต่อประสานงานกับ รบ. การกำหนดวงเงินอนุญาตเก็บรักษาตราไปรษณียากรและวงเงินตัวแลกเงินไปรษณีย์ของหน่วยงานในสังกัด

7.9 ควบคุม ดูแลการให้บริการรับฝากที่เคาน์เตอร์ Counter Automation Point of Sale (CA POS)

7.10 ควบคุม ดูแลระบบการติดตามสถานการณ์ส่งสินค้า (Track & Trace)

7.11 งานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

8. ส่วนควบคุมคุณภาพ มีหน้าที่ คือ

8.1 ดำเนินการตรวจสอบ ควบคุมการให้บริการไปรษณีย์และบริการการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานบริการที่กำหนด

8.2 ตรวจสอบ และควบคุมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของศูนย์ไปรษณีย์และที่ทำการไปรษณีย์ให้เป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนด

8.3 ประสานงานและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านมาตรฐานบริการไปรษณีย์และระบบบริหารคุณภาพและการรักษามาตรฐาน EMS ในประเทศของหน่วยงานในสังกัด

8.4 ควบคุมตรวจสอบคุณภาพบริการไปรษณีย์ด้านความปลอดภัยของสิ่งของส่งทางไปรษณีย์และการป้องกันการรั่วไหลของรายได้

8.5 ตรวจสอบและสอบสวนการให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน บริการชำระเงินทางไปรษณีย์และการปฏิบัติการอันมิชอบ

8.6 ดำเนินการเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ รวมทั้งรวบรวมสถิติข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียน/สอบสวนบริการของหน่วยงานในสังกัด

8.7 งานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

9. ส่วนบริการลูกค้าธุรกิจ มีหน้าที่ คือ

9.1 ควบคุม ตรวจสอบ การจำหน่ายสินค้าเครดิตของหน่วยงานในสังกัดให้เป็นไปตามระบบงานที่กำหนด และบริการรับชำระเงินค่าสินค้าเรียกเก็บเงินปลายทาง (D-post)

9.2 ประสานงานกับหน่วยงานภายในบริษัทและหน่วยงานในสังกัด เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจหรือลูกค้าที่มีความจำเป็นจะต้องจัดบริการให้เป็นกรณีพิเศษเฉพาะราย รวมทั้งการหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติม

9.3 งานรวบรวมและการติดตามข้อมูลการให้บริการที่บริษัทจัดให้เป็นพิเศษแก่ลูกค้าเฉพาะราย เช่น บริการไปรษณีย์ครบวงจร (Total Mail Solution) บริการรับฝากสิ่งของขนาดใหญ่ (Logansport) การจัดส่งบัตรเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร/สมาชิกวุฒิสภา เป็นต้น รวมทั้งติดตามแก้ไขปัญหาให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความรวดเร็ว

9.4 งานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

3. วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563 : เว็บไซต์)

3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ให้บริการไปรษณีย์และบริการอี-คอมเมิร์ซ โลจิสติกส์ (e-Commerce Logistics) ครบวงจรด้วยมาตรฐานสากลที่ผู้ใช้บริการไทยนึกถึงในลำดับแรก

3.2 พันธกิจ (Mission)

3.2.1 ให้บริการจัดส่งสิ่งของ ข่าวสาร ข้อมูล และโอนเงินทั่วโลกที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่าง สะดวก มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล ราคาสมเหตุสมผล และเชื่อถือได้

3.2.2 พัฒนาให้ไปรษณีย์ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และบริการโลจิสติกส์ (Logistics) สำหรับธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ของประเทศ

3.2.3 บริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลการดำเนินงานในการสร้างฐานความรู้และนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของลูกค้าให้เติบโตไปด้วยกัน

3.2.4 ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม

3.3 ค่านิยมองค์กรและวัฒนธรรม

ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือ “I-SURE” ประกอบด้วย

I ย่อมาจาก Integrity	หมายถึง ความซื่อสัตย์
S ย่อมาจาก Service Mind	หมายถึง การมีใจรักในการให้บริการ
U ย่อมาจาก Unity	หมายถึง ความรักองค์กร
R ย่อมาจาก Result Orientation	หมายถึง การทำงานโดยมุ่งเน้นผลสำเร็จ
E ย่อมาจาก Change Capability	หมายถึง ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

4. นโยบายและยุทธศาสตร์การบริหารงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563 : เว็บไซต์)

นโยบายและยุทธศาสตร์ของไปรษณีย์ไทย ปี พ.ศ. 2563 ภายใต้แนวโน้มการทำธุรกิจไปรษณีย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อบริการไปรษณีย์ รวมถึงสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์ที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบันไปรษณีย์ไทยจึงวางแนวทางการดำเนินงานและเป้าหมายที่ต้องการในอนาคตผ่านยุทธศาสตร์ 3 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มผลิตภาพและคุณภาพของกระบวนการทำงานเพื่อยกระดับมาตรฐาน บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ของการทำงานผ่านการลงทุนในระบบอัตโนมัติ การขยายจุดให้บริการร่วมกับพันธมิตร และการปรับกระบวนการให้บริการซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบงานที่เกิดขึ้นจะสร้างประโยชน์ต่อสังคมและประชาชนในแง่ของการได้รับบริการที่มีคุณภาพ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เพิ่มขึ้น โดยในระยะแรก จะมุ่งเน้นการจัดการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบงานไปรษณีย์ให้มีประสิทธิภาพ และเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการพัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) รวมถึงทบทวนระบบการคัดแยกและขนส่งไปรษณีย์ในภาพรวมให้สอดคล้องกับแผนการลงทุนในระบบอัตโนมัติในระยะต่อไป

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขยายฐานรายได้ในกลุ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ด้วยการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากบริการต้นน้ำและปลายน้ำ เพื่อสนับสนุนให้ ปณท สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ โดยในระยะแรกจะมุ่งเน้นพัฒนาบริการใหม่ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปัจจุบันของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่สัมพันธ์กัน (Related Diversification) โดยเฉพาะบริการภายใต้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ด้วยการเพิ่มบริการ ทั้งบริการต้นน้ำ (Upstream) เช่น บริการคลังสินค้าและเตรียมสินค้าก่อนจัดส่งและบริการปลายน้ำ (Downstream) เช่น บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้านภาษีศุลกากร ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและประชาชนได้ด้วยการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่สามารถดำเนินงานได้ครบวงจรทั้งการจำหน่ายในประเทศและระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาฐานรายได้สำรองเพื่อสร้างสมดุลให้กับโครงสร้างธุรกิจในระยะยาว ด้วยการขยายสัดส่วนรายได้ให้เพิ่มขึ้นจากกลุ่มบริการใหม่และมีการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะแรก จะมุ่งเน้นพัฒนาฐานรายได้สำรองผ่านการพัฒนาบริการร่วมกับพันธมิตรในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ ปณท สามารถพัฒนาองค์กรจากผู้ให้บริการ

โลจิสติกส์ไปสู่ผู้ให้บริการรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ ระบบอี-คอมเมิร์ซ โลจิสติกส์แพลตฟอร์ม (e-Commerce Logistics Platform) และยังสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและประชาชน ได้ด้วยการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในการดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ของภาครัฐ

5. ปัญหาและอุปสรรค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการวิเคราะห์สถานะของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (SWOT Analysis) พบว่า (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563 : เว็บไซต์)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำการจัดส่งสินค้าถึงผู้รับเกิดการชำรุดและสูญหาย จึงต้องกำกับและดูแลสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว ถึงแม้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีการปรับปรุงในเรื่องนโยบายบริการจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่สำนักงานไปรษณีย์บางสาขา ก็ยังให้บริการช้าเกินกว่าความเป็นจริงอยู่ ซึ่งอุปสรรคที่พบเกิดจากการจัดส่งผ่านทางรถมอเตอร์ไซด์ รวมถึงสภาพอากาศยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการส่งล่าช้า เช่น ถ้าฝนตกทั้งวันบुरुชไปรษณีย์ ก็ไม่สามารถนำจ่ายได้ รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงติดกับ ภาพลักษณ์เดิมว่าการให้บริการไม่ทันสมัย ช้า ไม่น่าสนใจ

6. สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563 : เว็บไซต์)

จากเมื่อก่อนที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นเพียงงานส่งจดหมาย ขยายแสดมปี ทุกวันนี้การเติบโตของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) ทำให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องปรับตัวเพื่อรองรับปริมาณการส่งพัสดุหรือกล่องที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายที่กระตุ้นให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมด้านการบริการ ด้านการตลาด ด้านการเงินการลงทุน ด้านบุคลากร และด้านการบริหารจัดการ

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามยุคสมัย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หน่วยงาน ที่ให้บริการด้านขนส่งและโลจิสติกส์ (Logistics) ของคนไทยพร้อมเดินทางขับเคลื่อนองค์กรภายใต้ ยุทธศาสตร์ “ไปรษณีย์ไทยเครือข่ายเพื่อชีวิตดิจิทัล” ผ่านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้า มาประยุกต์เข้ากับระบบให้บริการไปรษณีย์ให้มีคุณภาพมาตรฐานมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของ ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

นอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะเป็นโจทย์สำคัญที่เป็นแรงกระตุ้นให้ไปรษณีย์ไทยต้อง ปรับตัวอยู่เสมอ อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปรษณีย์ไทยต้องตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา คือ บริษัทเอกชน ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ไปรษณีย์ไทยจึงต้องคิดค้นและ พัฒนาบริการใหม่เพื่อรองรับและตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อการเป็นผู้เชื่อมโยงที่

ดีที่สุดของคนไทย ด้วยการเปิดให้บริการเพิ่มแก่ผู้ใช้บริการใน 3 กลุ่มบริการหลักในปี พ.ศ. 2559 ดังนี้ อ้างอิงที่มาของเนื้อหา (นโยบายและยุทธศาสตร์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563)

1) เพิ่มช่องทางรับฝาก ในที่ทำการไปรษณีย์ต่าง ๆ จะเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแบบครบวงจร ผ่านระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ Counter Automation Point of Sale (New CA POS) ที่ทันสมัยมากขึ้นโดยจะทยอยปรับเปลี่ยนระบบใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ราชบุรี จังหวัด จนครบทุกแห่งทั่วประเทศ พร้อมจัดทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันพร้อมโพสต์ (Prompt Post) ระบบช่วยจัดการการฝากส่งล่วงหน้า พร้อมสั่งซื้อกล่องพร้อมส่งกล่องพัสดุเหมาจ่าย ไม่ต้องชั่งน้ำหนัก ไม่ต้องรอนาน ฝากส่งได้ทันที

2) เพิ่มศักยภาพการส่งต่อ พัฒนาระบบปฏิบัติการให้รองรับกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัยแก่สิ่งของที่ฝากส่ง รวมทั้งปรับปรุงกระบวนการรับ-ส่ง โดยติดตั้งระบบ Radio Frequency Identification (RFID) เพื่อสามารถติดตามรถขนส่งไปรษณีย์ได้ อัตโนมัติ

3) เพิ่มความสะดวกทุกช่องทางให้นำจ่าย เพื่อมุ่งตอบโจทย์ชีวิตคนรุ่นใหม่ยุคดิจิทัลที่เร่งรีบ หรือไม่สะดวกรับสิ่งของที่บ้านสามารถเลือกรับสิ่งของได้ในจุดที่สะดวกผ่าน ไอบ็อกซ์ (iBox) ตู้ไปรษณีย์อัจฉริยะรับพัสดุสะดวกง่าย เพียงลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย เซมเดย์โพสต์ (Same Day Post) บริการรับ-ส่งสิ่งของ/สินค้าด่วนที่มีถึงกันในพื้นที่กรุงเทพฯ ภายในวันเดียว จุดนำจ่าย (Drop Station) ที่อยู่ใกล้บ้านที่ไปรษณีย์ไทยได้ตกลงเอาไว้ ตลอดจนแอปพลิเคชันแมสเซนเจอร์โพสต์ (Messenger Post) ระบบเรียกพนักงานรับส่งสิ่งของเร่งด่วน

นอกจากบริการต่าง ๆ ข้างต้น ไปรษณีย์ไทยยังได้จัดทำบัตรเงินสด (THP Card) ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้ในการชำระสินค้าและบริการไปรษณีย์ได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง รวมไปถึงการติดตั้งเครื่องเอพีเอ็ม (Automatic Post Machine) ให้บริการรับฝากอัตโนมัติสำหรับพัสดุที่มีน้ำหนักไม่เกิน 500 กรัม น้ำร่อง ณ สยามบิณสุวรรณภูมิ

ภายใต้โจทย์ของไปรษณีย์ไทยที่มุ่งเน้นการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนความเติบโตทางเศรษฐกิจของชาติ ด้วยนวัตกรรมและเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการภาครัฐในระบบดิจิทัล พร้อมกับต้องยึดหลักในการดำเนินงานที่ต้องเติบโตคู่ชุมชนสังคมและประเทศชาติ รวมถึงเป้าหมายการเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์และโลจิสติกส์แบบครบวงจรในภูมิภาคอาเซียน ไปรษณีย์ไทยได้เน้นการสร้างความเป็นเลิศตามนโยบาย (POST Excellence) ยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการและมุ่งสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการจากการดำเนินงานในสี่มิติ ประกอบด้วย

1) สินค้าและบริการ (P-Product and Service) มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้ให้มีประสิทธิภาพ

- 2) การทำงาน (O-Operation) ปรับปรุงและยกระดับระบบการปฏิบัติการให้ได้มาตรฐาน
- 3) การพัฒนาอย่างยั่งยืน (S-Sustainability) เดินหน้าพัฒนาองค์กรให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน
- 4) การทำงานเป็นทีม (T-Teamwork) มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมผ่านการพัฒนาบุคลากรของไปรษณีย์ไทยทั่วประเทศให้มีคุณภาพ โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียนในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

1. ความหมายของการจัดการความรู้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายการจัดการความรู้ไว้ดังนี้

รสสุคนธ์ ทับพร (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุดโดยที่ความรู้มี 2 ประเภท คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้ โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ และความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎีคู่มือต่าง ๆ และบางครั้งเรียกว่า เป็นความรู้แบบรูปธรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการที่มีลักษณะเป็นพลวัตที่เกี่ยวกับการจัดการข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ กิจกรรม ตลอดจนประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กร เพื่อสร้างเป็นความรู้ และความคิดใหม่ ในลักษณะของนวัตกรรม

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการในการสร้างประมวล เผยแพร่ และ ใช้สารสนเทศภายในองค์กรเพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน

บุญดี บุญญาภิจ และคณะ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การจัดการเพื่อเอื้อให้เกิดความรู้ใหม่ โดยใช้ความรู้ที่มีอยู่และประสบการณ์ของคนในองค์กร อย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่จะทำได้เปรียบเหนือ คู่แข่งทางธุรกิจ

วิจารณ์ พานิช (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการร่วมกันของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรหรือหน่วยงานย่อยขององค์กร เพื่อสร้างและใช้ ความรู้ในการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ดีขึ้นกว่าเดิมโดยมีเป้าหมายพัฒนางานและคน

สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัว บุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนา ตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิง แข่งขันสูงสุด

ปณิตา พันภัย (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประมวลผล สารสนเทศ ความคิด การกระทำ ตลอดจน ประสบการณ์ของบุคคลเพื่อสร้างความรู้หรือ นวัตกรรมและจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูล ที่ สามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ที่องค์กรจัดเตรียมไว้ เพื่อนำความรู้ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใน การปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันและถ่ายโอนความรู้ และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่ก็จะแพร่กระจาย และไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุลเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตและองค์กร

Dixon (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการใน การสร้างความรู้ผ่านขั้นตอนของการแปลงประสบการณ์ของคนให้กลายเป็นความรู้

Ross และคณะ (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง เป็น กระบวนการในการบูรณาการ ในการรวบรวมความรู้ด้านวิจัยและพัฒนาที่ซ่อนเร้นอยู่ในกิจกรรมที่ใช้ ฐานความรู้และอยู่ในทรัพยากรอย่างหลากหลายโดยมีการเปลี่ยนรูปเพื่อใช้ประโยชน์และแพร่กระจาย ไปยังคนอื่นทั่วทั้งองค์กร สำหรับการใช้งานในอนาคต

จากความหมายของการจัดการความรู้ข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการจัดการ ความรู้ได้ว่า หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ในตัวบุคคล หรือเอกสาร มาพัฒนาให้ เป็นระบบ เพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึง และนำมาใช้พัฒนาดตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้ง ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการพัฒนางานด้านบริการ และเพิ่มความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรได้

2. เป้าหมายของการจัดการความรู้

เป้าหมายหลักของการจัดการความรู้ คือ การใช้ประโยชน์จากความรู้มาเพิ่ม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อพัฒนางานด้านบริการและเพิ่มความ

ได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้น การจัดการความรู้จึงมีความสำคัญอย่างมากไม่ว่าจะเป็น
องค์กรเอกชนหรือภาครัฐก็ตาม โดย

จิรประภา อัครบวร และคณะ (2558) กล่าวว่า เป้าหมายและจุดประสงค์ในการ
จัดการความรู้แบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 พัฒนาองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ตามวิสัยทัศน์

ระดับที่ 2 พัฒนาระบบการทำงานเพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ เกิด
ประสิทธิผล และเกิดนวัตกรรม

ระดับที่ 3 พัฒนาค nhân ให้เกิดการเรียนรู้ มีความคล่องตัวในการทำงานและมีความ
พึงพอใจในการทำงาน

ประพนธ์ ผาสุขยี่ด (2553) กล่าวว่า บทบาทของการจัดการความรู้ใช้เป็น
เครื่องมือที่จะนำไปสู่จุดหมาย โดยได้ยกตัวอย่างเป้าหมายของการทำการจัดการความรู้ไว้ เช่น

เป้าหมายที่ 1 เพื่อพัฒนาสมรรถนะสู่ความเป็นเลิศ

เป้าหมายที่ 2 เพื่อการพัฒนาคุณภาพและได้รับรองมาตรฐาน

เป้าหมายที่ 3 ทำการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถบริหารงานแบบ
บูรณาการ

เป้าหมายที่ 4 ทำการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาเครือข่ายการถ่ายโอนความรู้

บุรชัย ศิริมหาสาคร (2550) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของการจัดการความรู้ คือ
การสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการขององค์กร เพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2548) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นการเพิ่มศักยภาพ
ในการแข่งขัน (Competency) เพิ่มผลิตภาพในการทำงาน (Productivity) การสร้างองค์ความรู้
(New Knowledge) การสร้างนวัตกรรมใหม่ (Innovation) และตอบสนองแผนกลยุทธ์ขององค์กร
(Strategic Plan)

วิจารณ์ พานิช (2548) กล่าวว่า เป้าหมายของการจัดการความรู้ มีประเด็นสำคัญ
3 ประการคือ

1) เพื่อพัฒนางานให้มีคุณภาพและผลสัมฤทธิ์ยิ่งขึ้น

2) เพื่อการพัฒนาคน คือพัฒนาผู้ปฏิบัติงานในองค์กร

3) เพื่อการพัฒนา “ฐานความรู้” ขององค์กร เป็นการเพิ่มพูนทุนความรู้ หรือ
ทุนปัญญาขององค์กร จะช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการฟันฝ่าความยากลำบาก หรือความไม่
แน่นอนในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

จากเป้าหมายหลักของการจัดการความรู้ สรุปได้ว่า เป้าหมายหลักของการจัดการความรู้ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากความรู้มาเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

3. องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้

มีผู้รู้หลายท่านได้กำหนด หรือแยกแยะองค์ประกอบของการจัดการความรู้ไว้หลาย ๆ มุมมอง ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งโดยทั่วไปที่พบเห็นบ่อยครั้ง มีดังนี้

จิรประภา อัครบวร และคณะ (2558) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความรู้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญคือ คน เทคโนโลยี และกระบวนการความรู้ (Knowledge Process) โดยเฉพาะคนเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดคือ เป็นแหล่งความรู้ และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในส่วนของเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ช่วยค้นหา จัดเก็บแลกเปลี่ยน และนำความรู้ไปใช้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ส่วนกระบวนการความรู้เป็นการบริหารจัดการเพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปใช้เพื่อให้เกิดการปรับปรุง และนวัตกรรม ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ต้องเชื่อมโยงและบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม

ไพโรจน์ ชลารักษ์ (2553) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบกระบวนการจัดการความรู้ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดทุนทางปัญญา หรือองค์ความรู้ที่ต้องการ (Define) เพื่อตอบสนองกลยุทธ์ขององค์กร หรือการปฏิบัติงาน หรือการหาว่าองค์ความรู้หลักๆ ขององค์กรคืออะไร (Core Competency) และเป็นองค์ความรู้ที่สามารถสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างทุนทางปัญญา (Create) หรือการค้นหาใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วด้วยการส่งไปศึกษาเพิ่มเติม การสอนงานภายในองค์กร หรือหากเป็นองค์ความรู้ใหม่ อาจจำเป็นต้องหาจากภายนอกองค์กร จากที่ปรึกษา การเรียนรู้จากความสำเร็จของผู้อื่นและการเทียบเคียง (Benchmarking)

ขั้นตอนที่ 3 การเสาะหา และการจัดเก็บความรู้ในองค์กร (Capture) ให้เป็นระบบทั้งองค์ความรู้ที่อยู่ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ที่เป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และอยู่ในรูปแบบประสบการณ์ (Tacit Knowledge) ให้เป็นทุนความรู้ขององค์กร ซึ่งพร้อมต่อการยกระดับความรู้ และขยายความรู้ให้ทั่วทั้งองค์กรได้โดยง่ายต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การแบ่งปัน (Share) การแลกเปลี่ยน เผยแพร่ กระจาย ถ่ายโอนความรู้ ซึ่งมีหลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น การจัดงานสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน การสอนงาน หรืออยู่ในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน หรือมีการถ่ายโอนความรู้ในลักษณะเสมือน (Virtual) ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือระบบ E-Learning เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การใช้ประโยชน์ (Use) การนำความรู้มาประยุกต์ใช้งาน ก่อให้เกิดประโยชน์ และผลสัมฤทธิ์เกิดขึ้น และเกิดเป็นปัญหาปฏิบัติ การขยายผลให้ระดับความรู้และขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสูงขึ้น

Probst, Raub and Romhardt (2000) กล่าวว่า การจัดการความรู้จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

ประการที่ 1 การระบุถึงความรู้

ประการที่ 2 การจัดหาความรู้

ประการที่ 3 การพัฒนาความรู้

ประการที่ 4 การแบ่งปัน และการกระจายความรู้

ประการที่ 5 การใช้ความรู้

ประการที่ 6 การเก็บรักษา และการจดจำความรู้

Marquardt (1996) กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) หมายถึง ทักษะที่จะต้องอาศัยการเรียนรู้และวิธีการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ ช่วยทำให้เกิดแนวความคิด ความเข้าใจ ที่ถูกต้องและกว้างขวางยิ่งขึ้น เกิดทักษะในการค้นคว้าสิ่งที่ต้องการและสนใจใคร่รู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ทำให้ทราบข้อเท็จจริง และสามารถเปรียบเทียบข้อเท็จจริงที่ได้มาว่าควรเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งองค์กรควรแสวงหาความรู้ที่มีประโยชน์ และมีผลต่อการดำเนินงานจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กร (Internal Collection of Knowledge) และภายนอกองค์กร (External Collection of Knowledge)

ประการที่ 2 การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) หมายถึง การคิดริเริ่ม การหยั่งรู้ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล การสร้างความรู้ใหม่ควรอยู่ภายใต้หน่วยงานหรือคนในองค์กร ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ คนสามารถเป็นผู้สร้างความรู้ได้ในหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งเป็นการสรรค์สร้างความรู้ขึ้นมาใหม่ (Generative) การสร้างความรู้ใหม่ไม่เกี่ยวข้องกับแรงผลักดัน การหยั่งรู้ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล การสร้างความรู้ใหม่ควรอยู่ภายใต้หน่วยงานหรือคนในองค์กร ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ คนสามารถเป็นผู้สร้างความรู้ได้ในหลาย ๆ รูปแบบ

ประการที่ 3 การจัดเก็บ และค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) หมายถึง การรวบรวมและการกำหนดสิ่งสำคัญที่จะเก็บไว้เป็นองค์ความรู้ การบันทึกเป็นฐานข้อมูล (Database) หรือ การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน รวมถึงการเข้าถึงความรู้เพื่อค้นคืนและนำมาประยุกต์ใช้ตามความต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร ในการจัดการความรู้

องค์กรต้องกำหนดสิ่งสำคัญที่จะเก็บไว้เป็นองค์ความรู้ และต้องพิจารณาถึงวิธีการในการเก็บรักษา และการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการ องค์กรต้องเก็บรักษาสิ่งที่องค์กรเรียกว่าความรู้ไว้ให้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสารสนเทศ ตลอดจนผลสะท้อนกลับ การวิจัยและการทดลอง การจัดเก็บเกี่ยวข้องกับด้านเทคนิค เช่น การบันทึกเป็นฐานข้อมูล (Database) หรือ การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน รวมทั้งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางมนุษย์ด้วย เช่น การสร้างและการจัดจำของปัจเจกบุคคล เป็นต้น

ประการที่ 4 การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization) หมายถึง กระบวนการการเผยแพร่ความรู้มีการกระจายและถ่ายทอดไปอย่างรวดเร็ว และเหมาะสมทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้บุคลากรได้ใช้ประโยชน์จากความรู้ การถ่ายทอดความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความรู้ มีความจำเป็นสำหรับองค์กรเนื่องจากองค์กรจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อความรู้มีการกระจายและถ่ายทอดไปอย่างรวดเร็ว และเหมาะสมทั่วทั้งองค์กร การถ่ายทอด และการใช้ประโยชน์จากความรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลไกทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้การเคลื่อนที่ของสารสนเทศ และความรู้ระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งนั้นเป็นไปได้โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2557) กล่าวว่า วัฏจักรของการจัดการความรู้ จะทำให้ความรู้ในองค์กรเกิดการหมุนเวียนในลักษณะของเกลียวความรู้ เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยบุคลากรสามารถนำความรู้ไปพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป กระบวนการจัดการความรู้ประกอบไปด้วย

1) การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) เป็นการกำหนดความรู้หลัก (Core Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้หลักขององค์กรเพื่อการบรรลุเป้าหมายหลักขององค์กร เป็นเข็มทิศในการจัดการความรู้ขององค์กร โดยการพิจารณาว่าเป้าหมายหลักขององค์กรคืออะไร และต้องการความรู้หลักด้านไหนบ้างเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้ เช่น พิจารณาว่า วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย คืออะไร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเราจำเป็นต้องรู้อะไร ขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้างอยู่ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) เป็นการเสาะหาปรับปรุง ดัดแปลงสร้างความรู้บางส่วน หรือการสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว ให้เหมาะต่อการใช้งานของตน อาจเริ่มจากทุนปัญญา (Intellectual Capital) ที่มีอยู่แล้วภายในองค์กรในรูปของผลงานที่เป็นเลิศ หรือความสำเร็จที่สะท้อนจากวิธีปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ (Best Practices) หรือสร้างนวัตกรรมใหม่

3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) เป็นการจัดการและจัดเก็บความรู้ที่องค์กรสร้างให้เป็นหมวดหมู่ และเก็บลงในฐานข้อมูลพร้อมทั้งดำเนินการสร้างเครือข่ายความรู้กับโลกภายนอก มีระบบการรับรู้และตรวจสอบข่าวสารพัฒนาความก้าวหน้าของ

ความรู้ แลก เปลี่ยน เรียนรู้ กับ เครือข่าย อันเป็นการให้ความสำคัญกับความซัดแน่นและความรู้ฝังลึก อย่างเท่าเทียมกัน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ขององค์กร

4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) หมายถึง การกลั่นกรองความรู้ที่ได้มาเพื่อจัดระดับว่าเป็นความรู้จำเป็นในระดับใด เชื่อถือได้ในระดับใดมีการใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ในการกลั่นกรองความรู้อย่างเป็นระบบและเรียบเรียงความรู้ให้ง่ายต่อการนำมาใช้งานจริง ซึ่งอาจดำเนินการโดยจัดผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มาตรวจสอบ วิเคราะห์ว่าความรู้ที่มีอยู่มีความถูกต้องทันสมัยหรือไม่ก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ให้ใช้ความรู้นั้นเป็นการทำให้เข้าใจง่าย เช่นการปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐานใช้ภาษาเดียวกันปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

5) การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นั้นเข้าถึงความรู้ที่ต้องการ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วเข้าถึงได้ด้วยตนเองซึ่งควรมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาประยุกต์ใช้

6) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) สามารถทำได้หลายวิธี โดยกรณีเป็นความรู้ซัดแน่น (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็นเอกสารฐานความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ กรณีเป็นความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) อาจจัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การเยี่ยมตัวเวทียแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น การจัดทำเอกสาร จัดทำฐานความรู้รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะช่วยให้เข้าใจถึงความรู้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

7) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการนำความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานและแก้ไขปัญหา เพื่อปรับปรุงงานให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อพัฒนาองค์กรเป็นการเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้มาใช้

ประพนธ์ ผาสุกยี่ต (2553) กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการจัดการความรู้ แบ่งออกได้ 4 ขั้นตอนหลัก คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความรู้ หรือ การแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation) เป็นกิจกรรมเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ หรือความรู้ที่มีอยู่เดิม

ขั้นตอนที่ 2 การประมวลความรู้ (Knowledge Codification) คือ การจัดการความรู้ให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างสะดวก

ขั้นตอนที่ 3 การเผยแพร่ความรู้ (Knowledge Distribution) เมื่อได้มีการสร้างความรู้และ องค์กรจะทำหน้าที่ในการประสานงานให้มีการเผยแพร่หรือแบ่งปันความรู้ให้ทั่วทั้งองค์กร และภายนอกองค์กร

ขั้นตอนที่ 4 การใช้ความรู้ (Knowledge Utilization) เพราะคุณค่าของความรู้อยู่ที่การนำไปใช้ ดังนั้น องค์กรต้องประยุกต์ความรู้เพื่อสร้างความสามารถและนำไปปฏิบัติให้เกิดผล

วิจารณ์ พานิช (2551) กล่าวไว้ว่า กระบวนการจัดการความรู้ เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ หรือการจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน

1) การบ่งชี้ความรู้ เป็นการพิจารณาว่าองค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าหมายคืออะไร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เราจำเป็นต้องใช้อะไร ขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้างอยู่ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่นการสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว

3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต

4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการ โดยกรณีที่เป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีที่เป็นความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) จัดทำเป็นระบบทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7) การเรียนรู้ ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้จากสร้างองค์ความรู้ การนำความรู้ไปใช้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ หรือการจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กรและพนักงาน ประกอบด้วย การบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ การประมวลความรู้ การเข้าถึงความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเรียนรู้ ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการความรู้ ประกอบไปด้วย การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval)

การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization) ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดทางการวิจัยในการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบการจัดการความรู้ของ ของ Marquardt (1996) ได้พูดถึงการนำมาใช้

4. ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการความรู้

มีผู้รู้หลายท่านได้กำหนด หรือแยกแยะปัจจัยความสำเร็จในการจัดการความรู้ไว้หลาย ๆ มุมมอง ซึ่งโดยทั่วไปที่พบเห็นบ่อยครั้ง มีดังนี้

เจษฎา นกน้อย (2552) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการความรู้ ประกอบด้วย

- 1) สภาพแวดล้อมภายในองค์การ ที่การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและเหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนความรู้จะทำให้พนักงานในองค์การรู้สึกอยากที่จะหาความรู้ใหม่ ๆ จัดเก็บความรู้และเผยแพร่ความรู้ที่มีอยู่ให้แก่พนักงานคนอื่นในองค์การ
- 2) โครงสร้างขององค์การ การสร้างองค์การที่ยืดหยุ่น การกระจายอำนาจมีการพัฒนาความรู้ในองค์การ มีการเข้าถึงความรู้ได้ง่าย มีการกำหนดบทบาทของคน และกลุ่มคนให้ชัดเจนในกระบวนการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้องค์การมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน
- 3) มีจุดประสงค์ที่ชัดเจนร่วมกัน องค์การจะต้องกำหนดจุดประสงค์และประโยชน์ต่อองค์กรที่ชัดเจน เช่น ช่วยประหยัดงบประมาณ หรือช่วยทำให้เกิดรายได้แก่บริษัท เพื่อให้พนักงานทราบเป้าหมายเดียวกัน
- 4) ผู้นำความรู้ องค์การต้องมีผู้นำความรู้หรือผู้อำนวยการ ที่จะเป็นคนผลักดันโครงการจัดการความรู้เป็นจริง โดยการสร้างระบบความผูกพันและความกระตือรือร้นให้เกิดกับพนักงานทุกคนในองค์การ
- 5) มีกระบวนการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ องค์การต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการความรู้ โดยให้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้ใช้และผู้จัดหาสารสนเทศ โดยจะต้องสร้างกระบวนการจัดการความรู้ที่ชัดเจนตั้งแต่กระบวนการแสวงหาความรู้ สร้างความรู้ จัดเก็บความรู้ ถ่ายทอดความรู้ และการใช้ประโยชน์
- 6) ระบบการบริหารงานและการให้รางวัล ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ระบบติดตามและประเมินผล การคัดเลือกคนเข้ามาทำงาน หรือการให้ผลตอบแทนที่จูงใจในการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยการติดตามผลอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอจำมีผลต่อการจัดการความรู้
- 7) เทคโนโลยี เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การจัดการความรู้แพร่หลายและมีความเป็นไปได้มากขึ้น ปัจจุบันความรู้สมัยใหม่ไม่สามารถแยกจากเทคโนโลยีสารสนเทศเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ความรู้

ช่วยในการวัด ความคุม ประสานความรู้ และเป็นหลักประกันว่า ความรู้ที่ได้ถูกต้องและโดยใช้วิธีที่ถูกต้อง

8) ผู้นำ ผู้นำจะให้การสนับสนุนด้านนโยบาย การใช้ทรัพยากร การสร้างแรงจูงใจ และการให้รางวัลแก่พนักงานที่สร้างประโยชน์ให้เกิดแก่องค์กร ผู้นำยังมีบทบาทช่วยพิจารณาว่าการจัดการความรู้สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรหรือไม่ รวมทั้งมีบทบาทในการสนับสนุนการจัดการความรู้ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร

พรรณี สวนเพลง (2552) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เอื้ออำนวยและส่งเสริมที่ทำให้องค์กรสามารถจัดรูปแบบการจัดการเรียนรู้ได้ประสบผลสำเร็จ มีดังนี้

1) ภาวะผู้นำ เป็นการกำหนดทิศทาง ความเชื่อมโยง และค่านิยม เพื่อก่อให้เกิดความมุ่งมั่นรวมทั้งองค์กร และการประเมินผลลัพธ์จากที่คาดหวังไว้

2) โครงสร้าง เป็นรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเสริมการจัดการความรู้ต้องกำหนดและแสดงออกเป็นพฤติกรรม เป็นวัฒนธรรม มุ่งสู่องค์กรการเรียนรู้ และแบ่งปันองค์ความรู้ด้วยกัน

3) เทคโนโลยีและกระบวนการ สิ่งที่สำคัญคือ เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย เพื่อให้การจัดการข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้ ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน

4) การให้รางวัลและการยอมรับ เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพราะการที่ผู้เชี่ยวชาญทางองค์กรจะแบ่งปันหรือถ่ายทอดองค์ความรู้ของตนออกมา ควรเกิดจากความสมัครใจเป็นหลัก และจะเป็นจริงได้ ต้องมีแรงเกื้อหนุนและแรงจูงใจเป็นสำคัญ

5) การวัดและประเมินผล หากไม่มีการวัดและการประเมินผล เราไม่สามารถจัดการหรือปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นได้

6) ความรู้ ทักษะ และขีดความสามารถ ของทีมงานเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ความรู้

7) การจัดการ เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมสร้างให้ทุนปัญญาในองค์กรที่มีระดับสูง บัญญัติ บุญญาภิจ (2548) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยเอื้อสำคัญที่ช่วยให้การจัดการความรู้ ประสบความสำเร็จประกอบด้วย

1) ภาวะผู้นำและกลยุทธ์ การจัดการความรู้จะไม่ประสบความสำเร็จอย่างราบรื่น ถ้าปราศจากการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กร ผู้บริหารจะต้องเข้าใจแนวคิดและตระหนักถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการจัดการความรู้เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและผลักดันให้มีการจัดการความรู้ในองค์กร

2) วัฒนธรรมองค์กร ประโยคข้างต้นจะเป็นคำกล่าวที่ไม่เป็นความจริง และกิจกรรมทางด้านการจัดการความรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กรโดยตรง สิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในการจัดการความรู้ได้ก็คือวัฒนธรรมของการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร

3) เทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการจัดการความรู้ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้การแลกเปลี่ยนความรู้สามารถทำได้ง่ายขึ้นนอกจากนี้แล้วระบบฐานข้อมูลและช่องทางกระจายความรู้ (Knowledge Portal) ที่ทันสมัยก็มีส่วนช่วยให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) การวัดผล องค์กรจะไม่สามารถพัฒนาปรับปรุงได้เลยถ้าไม่ทราบถึงสถานะปัจจุบัน และองค์กรจะไม่มีทางทราบถึงสถานะปัจจุบันถ้าไม่มีการวัดผล ดังนั้นการวัดผลของการจัดการความรู้จะช่วยให้องค์กรสามารถทบทวน ประเมินผล และทำการปรับปรุงกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547) กล่าวว่าไว้ว่า ความสำเร็จของการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานของการทำงานของคน กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี โดยที่การพัฒนาคนในองค์กรมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งในบางทฤษฎีเน้นการจัดการความรู้ว่าเป็นการพัฒนาคนในองค์กรร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 เป็นการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ในส่วนของด้านกระบวนการจะประกอบไปด้วยแนวทางและขั้นตอนของการจัดการโดยต้องระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการจากทั้งในและนอกองค์กรเพื่อแยกแยะความรู้ที่ควรนำมาใช้ในองค์กรแล้วนำมากำหนดโครงสร้างรูปแบบและตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำมาผลิตและเผยแพร่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานขององค์ความรู้ในองค์กรให้เป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์

ดังนั้น การจัดการองค์ความรู้ จึงเป็นเกณฑ์การพิจารณาและเป็นภารกิจขององค์กรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศ ซึ่งทุกส่วนล้วนเป็นสิ่งสำคัญและขาดมิได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารในองค์กรควรมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญ รวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการความรู้

2) มีเป้าหมายของการจัดการความรู้ที่ชัดเจน ซึ่งเป้าหมายนี้จะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

3) มีวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร

4) มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ เช่น ค้นหาความรู้ วิเคราะห์ข้อมูล จัดระเบียบและดึงเอาความรู้ไปใช้อย่างเหมาะสม

- 5) ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรทุกระดับ และบุคลากรต้องตระหนักถึงความสำคัญและเห็นถึงคุณค่าของการจัดการความรู้
- 6) มีการวัดผลของการจัดการความรู้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบถึงสถานะ และความคืบหน้าของการจัดการความรู้ ทำให้สามารถทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 7) มีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับหรือเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้
- 8) มีการพัฒนาการจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

จากปัจจัยความสำเร็จในการจัดการความรู้ สรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการความรู้ หมายถึง ความสำเร็จของการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานของการทำงานของพนักงานในองค์กร กระบวนการทางธุรกิจ และเทคโนโลยี ความสำเร็จในการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรทุกระดับ มีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับหรือเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ มีการวัดผลของการจัดการความรู้ และมีการพัฒนาการจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า

1. ความหมายของศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Capability)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของศักยภาพการตอบสนองลูกค้าไว้ดังต่อไปนี้

ฟิลิธีร์ พิพัฒน์โกคากุล (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า หมายถึง การแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า ไม่สนใจและทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วบริษัทเงียบหายไป ลูกค้าต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอยบริการ

วิเชียร วิทยอุดม (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า หมายถึง การที่ต้องสามารถปฏิบัติงานได้ดีกว่าคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การสร้างความแตกต่างอยู่บนพื้นฐานของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด การระบุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และจัดกลุ่มสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ต้องใช้ความสามารถสังเกตได้จากปฏิกิริยาของลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจทั้งในอนาคตและปัจจุบัน โดยต้องมีการสร้างความสามารถของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่โดดเด่นนำมาซึ่งการแข่งขันได้ ต้องมีความสามารถที่จะเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า หมายถึง การรู้จักลูกค้าให้ลึกซึ้ง ฟังลูกค้าและนำปัญหาข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะมาปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าให้ได้ ลูกค้าสามารถเลือกองค์ประกอบ ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตนได้ จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างดี

สมยศ นาวิการ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง เพื่อที่จะบรรลุการตอบสนองลูกค้า จะต้องกระทำ ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่เป็นไปได้ที่จะระบุความต้องการของลูกค้าและตอบสนองพวกเขา การสร้าง ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความต้องการที่พิเศษของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอ สินค้าใหม่การปรับปรุงสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร ผู้บริหารในธุรกิจ ปัจจุบันจำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ ไม่เพียงพอเสียแล้ว พวกเขาต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยการ ตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการตอบสนองต่อ ลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการได้อย่างทันการณ์แก่ผู้รับบริการ โดยที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก รวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไป อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และมีความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษภาธาร (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความตั้งใจให้ความช่วยเหลือลูกค้า โดยมีการให้บริการอย่าง รวดเร็ว ไม่ใช้เวลาในการดำเนินการนาน รวมทั้งต้องมีความกสุลิกุจจ เมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ ต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจาก พนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

Meehan และ Dawson (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการตอบสนอง ลูกค้า หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับความถูกต้องและความรวดเร็วที่จะทำให้ลูกค้าพบเจอกับสิ่งที่พวกเขา ต้องการ ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดมูลค่าแก่กิจการขึ้นมา

จากความหมายของศักยภาพการตอบสนองลูกค้าข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความสามารถและความพร้อมในรับรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด อย่างรวดเร็ว เพื่อบรรลุความคาดหวังของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าได้ สนับสนุนให้องค์กรดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2. ความสำคัญของศักยภาพการตอบสนองลูกค้า

การบริหารงานโดยเน้นการตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก เป็นแนวคิดที่เน้นเรื่องความพยายามในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด องค์กรมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นเท่าไร องค์กรจะสามารถควบคุมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น โดยที่องค์กรก็ได้รับผลกำไรด้วยความสัมพันธ์ที่เกิดจากการบริหารงานโดยเน้นศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก ทำให้เกิดมูลค่าทางการเงินแก่องค์กรที่เรียกว่า มูลค่าลูกค้า (Customer Equity) ซึ่งประกอบขึ้นจากกำไรของผู้ที่มาเป็นลูกค้าในครั้งแรกและกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการกลับมาซื้อหรือรับบริการซ้ำจากลูกค้ากลุ่มนี้ และลูกค้าคนอื่นต่อไป องค์กรอาจทำให้มูลค่าดังกล่าวเพิ่มขึ้น ด้วยวิธีการลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิมให้มากขึ้น ขายให้ลูกค้าเดิมในระดับกำไรที่สูงขึ้นเนื่องจากใช้เงินน้อยลงในการทำการตลาด การสร้างมูลค่าในลักษณะนี้จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว (สิทธิ์ อธิสรณ์, 2552 : 27)

3. ประโยชน์ของศักยภาพการตอบสนองลูกค้า

การตอบสนองลูกค้า โดยการเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก เป็นการดำเนินงานโดยมีความมุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการ ตลอดจนความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการดำเนินงานดังกล่าวย่อมสร้างให้เกิดประโยชน์กับองค์กร ดังนี้ (เพลินพิศ โกเมศโสภา, 2548 : 19 - 20)

3.1 ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับเป้าหมายมากขึ้น เพราะสินค้าหรือบริการที่ผลิตหรือนำมาขายนั้น จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการ โดยเฉพาะ

3.2 ทำให้องค์กรสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ และวางแผนในการบริหาร งานได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องของการกำหนดแนวทางบริหารงานโดยเน้นศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ซึ่งองค์กรจะสามารถกำหนดแนวทางในการบริหารได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

3.3 ช่วยให้องค์กรสามารถพยากรณ์ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เพราะความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ที่ผ่านมาของลูกค้า

เมื่อองค์กรสามารถพยากรณ์ได้ถึงความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม องค์กรจะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. หลักในการพัฒนาศักยภาพการตอบสนองลูกค้า

องค์กรจะต้องให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง และสามารถรับรู้ได้ว่าลูกค้าต้องการสิ่งเหล่านั้นเมื่อไร เพื่อที่จะบรรลุการตอบสนองของลูกค้า องค์กรจะต้องกระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นไปได้ที่จะระบุถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การตอบสนองลูกค้าที่เหนือกว่าจะเกี่ยวพันกับการให้คุณค่าแก่เงินของลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสอดคล้องกับเป้าหมายนี้ นอกจากนี้การตอบสนองลูกค้าอาจจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยคุณลักษณะที่ผลิตภัณฑ์เดิมขาดอยู่ การพัฒนาศักยภาพการตอบสนองลูกค้า องค์กรมีสองสิ่งเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ประการแรกคือ การมุ่งที่ลูกค้าขององค์กรและความต้องการของลูกค้า และประการที่สองคือ การค้นหาแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้ดีกว่า (สมยศ นาวิกาน, 2544 : 242 - 248)

4.1 การมุ่งที่ลูกค้า องค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ถ้าองค์กรไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการเหล่านั้นของลูกค้า ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการสร้างการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือการจูงใจองค์กรโดยส่วนรวมให้มุ่งที่ลูกค้า แนวทางไปสู่เป้าหมายนี้คือการใช้ความเป็นผู้นำ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคลากรและการใช้กลไกที่จะนำลูกค้าเข้ามาภายในองค์กร

4.1.1 ความเป็นผู้นำ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้น ณ ระดับสูงขององค์กร ความผูกพันต่อการตอบสนองลูกค้าจะเกี่ยวพันกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั่วทั้งองค์กร ที่สามารถถูกสร้างโดยความเป็นผู้นำที่เข้มแข็งเท่านั้น ถ้อยแถลงภารกิจที่ให้ลูกค้าเป็นลำดับแรกจะเป็นวิถีทางอย่างหนึ่งเพื่อการถ่ายทอดจุดมุ่งหมายที่ต้องการอย่างชัดเจนแก่บุคคลภายในองค์กร วิถีทางอย่างหนึ่งคือการกระทำของผู้บริหารระดับสูงเอง

4.1.2 ทัศนคติของบุคลากร การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องให้บุคลากรทุกคนภายในองค์กร มองลูกค้าว่าเป็นจุดมุ่งหมายของกิจกรรม ความเป็นผู้นำอย่างเดียวนั้นเพียงพอที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ได้ บุคลากรทุกคนจะต้องถูกฝึกอบรมให้มุ่งที่ลูกค้า ไม่ว่าหน้าที่ของพวกเขาจะเป็นการตลาด การผลิต หรือการบัญชี เป้าหมายควรจะให้บุคลากรเปรียบตนเองว่าเป็นลูกค้า นั่นคือการเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา นี่จะทำให้บุคลากรสามารถระบุแนวทางที่จะปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรได้ดีขึ้น

4.1.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบรรลุการมุ่งตอบสนองลูกค้า การรู้จักลูกค้าต้องไม่เพียงแต่บุคลากรจะเปรียบตนเองว่าเป็นลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดถึงมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การนำลูกค้าเข้ามาภายในองค์กรในขณะนี้อาจจะไม่

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กร และด้วยการสร้างระบบข้อมูลป้อนกลับไปยังบุคลากรที่เกี่ยวข้อง คอมพิวเตอร์จะรายงานความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้าทุกเดือนแก่ผู้บริหารการป้อนกลับนี้ช่วยให้องค์กรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

4.2 แนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อการมุ่งลูกค้าได้เกิดขึ้นแล้ว งานต่อไปคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้ถูกระบุไว้ ประสิทธิภาพ คุณภาพ และนวัตกรรมจะสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ นอกเหนือจากนี้องค์กรสามารถเพิ่มระดับความพอใจให้สูงขึ้นได้ ถ้าสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ ข้อกำหนดของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และถ้าองค์กรสามารถลดระยะเวลาที่ต้องใช้ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้น้อยที่สุดได้

4.2.1 การผลิตตามความต้องการ จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่พิเศษของกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าแต่ละราย โดยทั่วไปจะคิดว่าการผลิตตามความต้องการจะเป็นการเพิ่มต้นทุน แต่การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตแบบยืดหยุ่นได้ ทำให้เป็นไปได้ที่จะสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยไม่ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นมาก ในขณะที่องค์กรสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีขอบเขตกว้างกว่าแต่ก่อนมาก แนวโน้มของการผลิตตามความต้องการได้ทำให้ตลาดหลายตลาดแตกกระจาย กลายเป็นตลาดส่วนย่อย

4.2.2 ระยะเวลาของการตอบสนอง ลูกค้าต้องการอะไรและต้องการสิ่งเหล่านั้นเมื่อไร ต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ระยะเวลาของการตอบสนองจะสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือมอบบริการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เราจะมีชีวิตอยู่ภายในสังคมที่ก้าวไปอย่างรวดเร็วเวลาจะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างหนึ่ง องค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงขึ้นได้ การเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าจะทำให้ องค์กรกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้นี้จะถูกแสดงให้เห็นโดยอุตสาหกรรมไปรษณีย์ ส่วนของตลาดไปรษณีย์ด่วนข้ามคืนของอุตสาหกรรมไปรษณีย์จะอยู่บนรากฐานของแนวความคิดว่าลูกค้ามักจะเต็มใจจ่ายราคาสูงกว่าไปรษณีย์ธรรมดา โดยทั่วไปการลดระยะเวลาของการตอบสนองความต้องการ (1) การตลาดที่สามารถถ่ายทอดความต้องการของลูกค้าไปยังการผลิตได้อย่างรวดเร็ว (2) การผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงตารางเวลาการผลิตได้อย่างรวดเร็วเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ และ (3) ระบบข้อมูลที่สามารถสนับสนุนการผลิตและการตลาดภายในกระบวนการบริการกำลังเจริญเติบโตและเป็นส่วนที่สำคัญมากขึ้นของบริษัททั่วโลก การสร้างความพอใจแก่ลูกค้าจะมีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวว่า การได้ลูกค้ารายใหม่จะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ บริษัทอเมริกันได้สูญเสียลูกค้าของพวกเขา

ประมาณ 20 % ทุกปี ผู้เชี่ยวชาญได้ย้ำว่าการเพียงแต่ตอบสนองลูกค้าอาจจะไม่เพียงพอต่อไปอีกแล้ว ความท้าทายในขณะนี้ของบริษัทคือ การคาดคะเนหรือการพยากรณ์ และการตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้า

5. องค์ประกอบของศักยภาพการตอบสนองลูกค้า

Jayachandran, Hewett and Kaufman (2004) ได้นำเสนอความสามารถในการตอบสนองของลูกค้า หรือศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการตอบสนองต่อลูกค้า และความเร็วในการตอบสนองของลูกค้า ดังนี้

1) ความเชี่ยวชาญในการตอบสนองต่อลูกค้า ในทราบความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องสร้างการตอบสนองที่สะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี จึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีขึ้น ความเชี่ยวชาญด้านการตอบสนอง ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ดำเนินการตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ การเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของตลาดผ่านกระบวนการความรู้ที่หลากหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งของตนผ่านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นให้กับพนักงานเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในการตอบสนองต่อลูกค้า องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญที่เหนือกว่าช่วยให้ตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2) ความเร็วในการตอบสนองของลูกค้า องค์กรที่ความเร็วในการตอบสนองของลูกค้าสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้าอาจทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการให้บริการ ในองค์กรที่มีศักยภาพสูงจะมีระดับของความเร็วในการตอบสนองของลูกค้า ทำให้สามารถจัดการกับความไม่แน่นอนและตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะที่ Noordin, Hasnan and Osman (2012) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบศักยภาพการตอบสนองลูกค้า เป็นความสามารถของบริษัทในการให้บริการที่รวดเร็ว บริการที่หลากหลาย และความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าภายในระบบการให้บริการ เป็นผลการปฏิบัติงานที่วัดความสามารถของผู้ให้บริการในแง่ของเวลา คุณภาพ และความยืดหยุ่นที่สัมพันธ์กับลูกค้าของตน ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า มีความสำคัญอย่างมากในบริษัทขนส่งโดยเฉพาะบริการไปรษณีย์และจัดส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านความรวดเร็ว ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า

นอกจากนี้ สมิต สัจฉกร (2550 : 53 - 54) ได้อธิบายว่าการตอบสนองลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมเพิ่มความแข็งแกร่ง ป้องกันการเสียโอกาสและถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านความสะดวก (Convenience) หมายถึง สถานที่ตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมสะดวกต่อการมาติดต่อ มีแผนที่บอกทางและป้ายบอกชื่อช่องทางการบริการอย่างชัดเจน มีเก้าอี้นั่งรอที่เพียงพอและบัตรคิดตามลำดับการให้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่และทันท่วงที และสถานที่จอดรถที่มีไว้บริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า เนื่องจากผู้มาติดต่อต้องเกิดความคาดหวังทางด้านความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่มาอย่างไร จะติดต่อห้องไหน จะรอที่ไหน โดยผู้มาติดต่อคาดหวังว่าจะต้องมีแผนที่ซึ่งชัดเจนดูได้ง่าย มีป้ายบอกแต่ละจุด การจัดให้มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดภูมิทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม จัดให้มีที่นั่งอย่างเพียงพอ แผนผังจุดบริการตามลำดับขั้นตอนเป็นปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย องค์กรต้องมีการวางแผนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจรเป็นที่พึงประสงค์ของผู้รับบริการ ดังนั้น การให้บริการโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรจึงเป็นที่ประทับใจของผู้รับบริการ

5.2 ด้านความรวดเร็ว (Fastness) หมายถึง การมีความกระตือรือร้น รับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า แล้วจัดดำเนินการให้บริการอย่างจริงจังถูกต้อง การให้คำแนะนำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า ให้ความสำคัญและสนใจบริการลูกค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใด องค์กรต้องรีบตอบสนองความต้องการนั้น ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอรับบริการนานเกินควร เนื่องจากผู้มาติดต่อต้องเกิดความคาดหวังทางด้านความรวดเร็ว ว่าจะมีใครรับเรื่อง ใครที่รู้เรื่องนี้บ้าง และใครที่จะดำเนินเรื่องให้ โดยผู้มาติดต่อคาดหวังว่าจะต้องมีเจ้าหน้าที่ต้อนรับ และทุก ๆ งานต้องมีผู้รู้เรื่องที่แทนกันได้ ผู้ซึ่งรับผิดชอบดำเนินการให้สำเร็จได้ การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ต้องสามารถตอบสนองต่อลูกค้าด้วยบริการที่รวดเร็วพร้อม ที่จะให้บริการเมื่อลูกค้ามีความต้องการ การให้บริการลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใด องค์กรต้องรีบตอบสนองความต้องการนั้น เพราะหากตอบสนองความต้องการของลูกค้าช้า ลูกค้าอาจจะไม่ต้องการในสิ่งนั้นแล้วหรือเลือกที่จะไปใช้บริการของคู่แข่งดังนั้น องค์กรจึงต้องมีอัตราความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย เพื่อจะได้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่ง องค์กรจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 127) ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะ ไม่ต้องเสียเวลารอคอย และใช้เวลาได้คุ้มค่า ในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถทำงานได้หลายอย่าง ส่งผลให้การดำเนินงานมีคุณภาพดียิ่งขึ้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว การลดระยะเวลาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าลง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างข้อได้เปรียบและสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

5.3 ด้านอัธยาศัยไมตรี (Amicability) หมายถึง การพูดจาไพเราะอ่อนหวาน สุภาพ เรียบร้อย ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำ คำชี้แจงที่เข้าใจง่าย มีเหตุผล มีความเป็นกันเองเอาใจใส่ต้อนรับดูแลทั้งด้วยการพูดและการกระทำ การสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความยินดีและเต็มใจ ของผู้ให้บริการย่อมทำให้ผู้รับบริการมีความพอใจ เนื่องจากผู้มาติดต่อต้องเกิดความคาดหวังว่าจะต้องมีการทักทาย การกล่าวคำพูดเมื่อพบการพูดคุยน้อย โดยผู้มาติดต่อคาดหวังว่าจะได้รับการยิ้มทักทายอย่างเป็นกันเอง มีการกล่าวคำพูดทักทาย สวัสดิ์ค่ะ/ครับ จะให้ดิฉัน/ผมรับใช้อะไรค่ะ/ครับอย่างสุภาพ มีการถามเรื่องการเดินทางว่าสะดวกไหมอย่างเป็นกันเอง ผู้ให้บริการควรมีกิริยามารยาทมีความสุภาพอ่อนน้อม ยกย่องให้เกียรติผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการการมีจิตใจใฝ่บริการ ที่เต็มอกเต็มใจให้บริการเป็นจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ดี และช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจ เมื่อมารับบริการ การตอบสนองลูกค้า ต้องมีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ เพื่อแสดงถึง การเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ที่มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่จะให้บริการและ มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ (ศิริพร วิชญมัทธมาชัย, 2554 : เว็บไซต์) การให้บริการแก่ลูกค้านั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเพราะผู้รับบริการ เมื่อตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการกับองค์กรย่อมยังไม่มีความคุ้นเคย หากไม่มีผู้ใดเอาใจใส่ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแค้นใจไม่ทราบว่าตนควรจะติดต่อกับผู้ใด ณ จุดใด ความมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการมีความพอใจ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของคนที่มาติดต่อ ขอรับบริการ เขามุ่งหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ด้วยไมตรีจาก ผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้มารับบริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ด้วยภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่ (อรนุช อิศระ, 2554 : เว็บไซต์)

5.4 ด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การให้หลักประกันกับลูกค้าว่าสินค้าที่ลูกค้าทำการส่งกับไปรษณีย์ ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย พัสดุ สิ่งของ จะสามารถส่งถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย และมีพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องการให้บริการคอยรับรองและช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ เนื่องจากผู้มาติดต่อเกิดความคาดหวังว่าจะต้องมีการให้หลักประกันต่าง ๆ ความเชื่อถือได้ โดยผู้มาติดต่อคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าและถูกต้องสมบูรณ์ การปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการอย่างแท้จริง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการที่ปลอดภัยและมีหลักประกันต่าง ๆ ที่มีความเชื่อถือได้ องค์กรสามารถ รับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าและช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้โดยปราศจากอันตราย ได้รับบริการที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยสูง คุ่มค่าและถูกต้องสมบูรณ์ อันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของลูกค้าที่จ่ายไปเพื่อแลกกับบริการ จึงทำให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นและ

ยอมรับจากลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่มีความปลอดภัยและปราศจากความเสีงต่ออันตรายทั้งต่อร่างกายและทรัพย์สินของตน

การดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การแข่งขันในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการในตลาดเป้าหมาย โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ (Campbell, Frei and Buell, 2016) จะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จึงต้องประกอบไปด้วยการให้ความสำคัญต่อคำติชมของผู้รับบริการ และนำมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและทันเวลา ซึ่ง ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฏาธาร (2563 : 158) ได้อธิบายถึง ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความรวดเร็ว เป็นการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ใช้เวลาในการดำเนินการให้บริการนาน ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ หากมีการให้บริการผ่านระบบอัตโนมัติ ก็ต้องใช้งานง่าย ภายในเวลาที่รวดเร็ว ใช้งานแล้วไม่ติดขัด

2) ด้านอัธยาศัยไมตรี เป็นการที่พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความสุภาพ เห็นลูกค้าแล้วรีบต้อนรับ ให้ความช่วยเหลือ สอบถามลูกค้าถึงการมาใช้บริการในครั้งนี้อย่างไม่ละเลย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สมิต สัจฉกร (2550 : 53-54) เนื่องจากครอบคลุมศักยภาพการตอบสนองลูกค้ามากที่สุด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก (Convenience) 2) ด้านความรวดเร็ว (Fastness) 3) ด้านความอัธยาศัยไมตรี (Amicability) 4) ด้านความปลอดภัย (Safety) ใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาวิจัยผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ภัทรศักดิ์ คำสามารถ, กุลจิรา รักษนคร และมังกร ทธิรักษ์ (2563 : 215) ศึกษา ศักยภาพทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจการบริการมีการพัฒนาความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลเกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงต้องมีการสร้างความรู้เพื่อนำมาใช้ในการบริการแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อทำให้

ลูกค้าได้รับบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ด้วยมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งมีการแสวงหาความรู้ และแนวความคิดดี ๆ ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการลูกค้า และให้มีการตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการแสวงหาความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้น

สวรินทร์ สุขิชล (2563 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการความรู้ของผู้ตรวจรับพัสดุ: กรณีศึกษาข้าราชการธุรการภายในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของผู้ตรวจรับพัสดุภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเรียนรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเข้าถึงความรู้ในระดับมากที่สุด และด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการความรู้ พบว่า ข้าราชการธุรกรกิจภายในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 2 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ไม่แตกต่างกัน

สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, กุลจิรา รักชนคร และมังกร ทริรักษ์ (2563 : 214-229) ได้ศึกษา ศักยภาพทางนวัตกรรมที่มผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาความรู้ และแนวความคิดดี ๆ ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการลูกค้า และให้มีการตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการแสวงหาความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจการบริการมีการพัฒนาความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลเกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงต้องมีการสร้างความรู้เพื่อนำมาใช้ในการบริการแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ด้วยมาตรฐานเดียวกัน

สุพัตรา โคตะวงศ์ และนิมิตร มั่งมีทรัพย์ (2562 : 55-72) ได้ศึกษาการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 8 ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความรู้ในสถานศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ การบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้และการเรียนรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ การเข้าถึงความรู้ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ และการจัดความรู้ให้เป็นระบบ อยู่ในระดับมาก และอิทธิพลของการเรียนรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การบ่งชี้ความรู้ และการเข้าถึงความรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานในสถานศึกษา

พิสิษฐ์ พงศาปรมัตต์ (2561 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การพัฒนาชุมชนไปสู่ชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการความรู้ของมูลนิธิโครงการหลวง กระบวนการจัดการของมูลนิธิโครงการหลวง ในภาคเหนือของประเทศไทย ระบบและกลไกการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมประชุม 22 คน จากคณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง ผู้จัดการอาวุโส ผู้จัดการระดับกลาง ผู้จัดการระดับแรก เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง ผู้นำชุมชนที่ได้รับการยอมรับ และสมาชิกมูลนิธิโครงการหลวง และเสริมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากสมาชิกของมูลนิธิโครงการหลวง ดอยอินทนนท์ 312 คน พบว่า 1) กระบวนการจัดการของมูลนิธิโครงการหลวงในพื้นที่สูงของประเทศไทย กระบวนการทำงานผ่านสถานีวิจัยและศูนย์พัฒนาโครงการมีความชัดเจน เจ้าหน้าที่มูลนิธิและอาสาสมัครที่ได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจนการดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยทำตามวิสัยทัศน์และพันธกิจ 2) มูลนิธิมีการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ กระบวนการจัดการความรู้ประกอบด้วย การระบุมุมมองการสร้างและการรับความรู้การจัดการจัดการองค์ความรู้การจัดการเก็บความรู้การวิเคราะห์และการแยกความรู้การถ่ายโอนและการเผยแพร่ความรู้ รวมถึงการใช้งานและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กรชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ กลไกสำคัญของการจัดการความรู้มาจากผู้บริหารองค์กรบรรยากาศองค์กรวัฒนธรรมองค์กรการทำงานเป็นทีมในองค์กรและความเข้มแข็งของชุมชน 3) ความรู้และนวัตกรรมทางการเกษตรไม่สามารถสร้างขึ้นได้เนื่องจากขาดเงินทุนสำหรับการวิจัยและพัฒนา ควรส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาความรู้ที่ได้รับจากมูลนิธิ 4) มูลนิธิควรพัฒนาขีดความสามารถของคณะทำงานและอาสาสมัคร พวกเขาควรมีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพและควรมีขั้นตอนในการติดตามการเผยแพร่ความรู้ควรกระชับ

วรภัทร อาปะโม, สติติพงษ์ เอื้ออาริมิตร และชลภััสส์ วงษ์ประเสริฐ (2560 : 92) ได้ศึกษา สภาพการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ดำเนินการโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวทางในการดำเนินการเรื่องการจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการดำเนินการเรื่องการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) โดยการดำเนินการที่สำคัญคือ มีการแสวงหาความรู้ที่จำเป็นจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น การเชิญวิทยากรมาอบรมหรือการส่งบุคลากรไปอบรม มีการรักษาความรู้เก่าและกำจัดความรู้ที่ไม่ใช่แล้ว และมีการเรียนรู้จากความสำเร็จของผู้อื่นที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดีมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานและการเทียบเคียงความรู้ด้านที่รองลงมา ได้แก่ การเรียนรู้ (Learning) การดำเนินการที่สำคัญ คือ มีการ

นำเอาความรู้ไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น และมีการนำความรู้ไปใช้เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และจาตุรนต์ ชุติธรรมพงษ์ (2560 : 21-44) ได้ศึกษา บทบาทของการจัดการความรู้กับการพัฒนาการหยั่งรู้เชิงกลยุทธ์ นำเสนอแนวคิดด้านการจัดการความรู้สำหรับการนำไปสู่การพัฒนาทักษะด้านการหยั่งรู้เชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้นำองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการแสวงหาเครื่องมือทางการบริหารและแนวคิดที่แตกต่างมาใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ผู้คนสามารถเข้าถึง องค์ความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ก่อให้เกิดเป็นสภาวะโลกที่ไร้พรมแดน จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาทักษะการหยั่งรู้เชิงกลยุทธ์ของผู้นำผ่านแนวคิดด้านการจัดการความรู้สามารถดำเนินการได้โดยอาศัยกระบวนการขับเคลื่อนผ่านมุมมองความสามารถของตัวบุคคลด้านความรู้ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ และการเรียนรู้) เพื่อต่อยอดไปสู่กระบวนการตั้งต้น ของขั้นตอนการพัฒนาทักษะการหยั่งรู้เชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถพัฒนาได้โดย 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การศึกษารูปแบบความสำเร็จจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในอดีต 2) การสร้างภาวะจิตที่มีสมาธิ 3) การเชื่อมต่อกับความคิดในอดีตและปัจจุบัน และ 4) การลงมือปฏิบัติ ด้วยจิตในที่มีมั่นคง

กฤติกา พูลสุวรรณ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการความรู้ของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานวิชาการของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดองค์ความรู้ การรวบรวมองค์ความรู้ การคัดเลือกองค์ความรู้ การจัดเก็บองค์ความรู้ การแบ่งปันองค์ความรู้ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ การสร้างองค์ความรู้ใหม่ และการถ่ายทอดองค์ความรู้

ไข่มุกด์ วิกฤษศักดิ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559 : 131-150) ได้ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีสู่การบริการเชิงสร้างสรรค์ของ โรงแรมระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ผู้จัดการฝ่ายส่วนหน้า และนักวิชาการของโรงแรมระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มากด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงาน ย่อมมีแนวปฏิบัติที่ดีสู่การบริการด้วยคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและนำไปสู่การส่งมอบการบริการที่เป็นเลิศ และมีการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ได้

นันท์ภัสร์ จันทร์ว่าง (2559) ได้ศึกษา การจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาในเขตภาคเหนือ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้ด้านการแสวงหา

ความรู้ และการจัดการความรู้ด้านการจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานนั้นแสดงถึงงานที่พนักงานปฏิบัติสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

รัตติยา ต้อยปาน (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ : กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพและ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพนักงานมีความสุภาพ มีความสามารถในการ ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการ พร้อมทั้งมีเทคโนโลยีในการให้บริการแก่ ลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ศักดา หาญยุทธ (2559 : 310-322) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาองค์กร ในบริบทการจัดการความรู้เพื่อประสิทธิภาพทางการบริหารของเทศบาลเมืองจังหวัดสุโขทัย ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยบริหารงานการพัฒนาองค์กรในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ และด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก การจัดการความรู้ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยีและโครงร่าง พื้นฐาน ด้านองค์กรและด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านงบประมาณส่งผลกระทบต่อพัฒนาองค์กรใน บริบทการจัดการความรู้ เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานแตกต่างกัน

เถลิงศักดิ์ จันทบำรุง (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา แนวทางการจัดการความรู้เพื่อพัฒนา งานด้านบริการเดินรถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด การวิจัยนี้ดำเนินการโดยศึกษาสภาพ การบริการรถโดยสารผู้โดยสารประจำทาง ศึกษาแนวทางการจัดการความรู้เพื่อพัฒนางานด้านบริการ และกำหนดแนวทางการจัดการความรู้ในการพัฒนางานด้านบริการรถโดยสารประจำทางของ บริษัท ขนส่ง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการความรู้เพื่อพัฒนางานด้านบริการเดินรถโดยสาร ประจำทางของ บริษัท ขนส่ง จำกัด มีการจัดการความรู้ 4 แนวทาง ประกอบด้วย 1) ด้านการ แสวงหาความรู้ การพัฒนาระบบการจัดการความรู้ด้านบริการ 2) ด้านการสร้างความรู้ การ พัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ของบุคลากร 3) ด้านการจัดการและค้นคืนความรู้ การพัฒนาระบบ การสื่อสารสารสนเทศความรู้ และ 4) ด้านการถ่ายทอด การให้ประโยชน์การพัฒนาโลกการ ขับเคลื่อนการจัดการความรู้

นราธร วิรุฬห์ชาติตะพันธ์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการจัดการความรู้เพื่อ พัฒนาการบริการลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัทเทรตติ้งเหล็กในอุตสาหกรรมยานยนต์ ผลการศึกษา พบว่า การออกแบบฐานข้อมูลความรู้เพื่อสร้างระบบการเข้าถึงความรู้ ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนา การบริการลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้และลูกค้าอยู่ใน

ระดับที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การแลกเปลี่ยนความรู้โดยการเทียบเคียงมาตรฐาน สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้และลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

สุริโย กัณหา (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาโรงงานผู้ผลิต เครื่องจักรอุตสาหกรรมอาหาร โดยการนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างองค์ความรู้ ให้เกิดเป็นนวัตกรรมของการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยได้ศึกษากับองค์กรกรณีศึกษาซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องจักรในอุตสาหกรรมอาหาร งานวิจัยเริ่มต้นจากการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อระบุประเด็นการพัฒนาการทำงานด้วยการจัดการความรู้ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันองค์กรมีการจัดการความรู้ที่ยังไม่เป็นมาตรฐาน ผู้วิจัยจึงได้มีการจัดตั้งทีมงานการจัดการความรู้ และออกแบบระบบสารสนเทศ เป็นเครื่องมือที่ช่วยกลั่นกรอง สนับสนุนการเข้าถึงความรู้ รวมทั้งนำเสนอให้มีการใช้เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อกระตุ้นการแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ระหว่างกัน ผลจากการนำการจัดการความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในองค์กรกรณีศึกษาพบว่าผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการจัดการความรู้ที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63 และผลจากการจัดการความรู้ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้นร้อยละ 30

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากกับด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีการให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

ชัยวัฒน์ นันทศรี (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา สภาพปัจจุบันของการจัดการความรู้ในบริษัทที่ปรึกษาไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการทำงาน การจัดการความรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบริษัทที่ปรึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าบริษัททั้ง 5 แห่ง ให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ โดยที่การจัดการความรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงาน เมื่อวิเคราะห์พบว่ามี 6 ขั้นตอน คือการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และกระบวนการให้คำปรึกษาบริษัทลูกค้า ที่ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการจัดการความรู้ ในการศึกษาสภาพการจัดการความรู้ ผลวิจัยชี้ว่าทุกบริษัทมีการจัดการความรู้โดยกิจกรรมการจัดการความรู้ที่พบมาก คือ 1) บริษัทมีการจัดเก็บความรู้ที่จำเป็นไว้ในรูปแบบของฐานข้อมูล และมีการนำความรู้ไปใช้ในกระบวนการทำงานของบริษัท 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสร้างความรู้เป็นกิจกรรมเกิดในกระบวนการทำงานแต่ไม่พบเป็นรูปธรรมที่เด่นชัด ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นในขณะการทำงานร่วมกับบริษัท ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ คือ นโยบายของบริษัท วัฒนธรรมองค์กร สภาพการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจที่ปรึกษา ทักษะของการทำงานของที่ปรึกษาและเทคโนโลยีสารสนเทศ

พนิดา เพชรรัตน์ (2556 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมาก การตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้การให้บริการ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อบริการลูกค้าอย่างเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ มีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างทันท่วงที และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีการตอบสนองอย่างทันท่วงที

สมหมาย จันทอัมพร (2555 : 140-149) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จากผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นุกุล ศรีนวล (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการความรู้ในโรงเรียนพระยามนธัตราชศรีพิจิตร สำนักงานเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ครูผู้สอนมีการจัดการความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาความรู้ในระดับมาก ด้านการสร้างความรู้ ด้านการจัดเก็บความรู้และด้านการใช้ประโยชน์ความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง 2) ครูผู้สอนที่มีเพศต่างกันมีการจัดการความรู้แตกต่างกัน โดยครูผู้สอนเพศชายมีค่าเฉลี่ย การจัดการความรู้โดยรวมและรายด้านสูงกว่าครูผู้สอนเพศหญิง 3) ครูผู้สอนที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีการจัดการความรู้แตกต่างกัน โดยครูผู้สอนที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยการจัดการความรู้โดยรวมและรายด้าน สูงกว่าครูผู้สอนที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี 4) ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีการจัดการความรู้โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน โดยครูผู้สอนที่มีประสบการณ์มาก ค่าเฉลี่ยการจัดการความรู้โดยรวมและรายด้านสูงกว่า ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์น้อย

พรพิมล คงฉิม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก (ที) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการต้องมีความเอาใจในด้านความปลอดภัย มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง พุดจาด้วยน้ำเสียงไพเราะ ชัดเจน และพบว่าด้านระยะเวลาในการทำงานทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการตอบสนองลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และความถูกต้องครบถ้วนของการบริการแตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Iftikhar Hussain (2019 : 1-18) ได้ศึกษา ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสำรวจบทบาทของการจัดการความรู้ในการส่งเสริมศักยภาพนวัตกรรมใน SMEs นอกจากนี้ยังอธิบายถึงบทบาทของกระบวนการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มความรู้ของ SMEs และทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของนวัตกรรม การจัดการความรู้ ผลการศึกษาพบว่า การระบุ / การสร้างความรู้ การรวบรวมความรู้ การจัดการความรู้ การเผยแพร่ความรู้และการใช้ความรู้มีผลกระทบเชิงบวกและสำคัญต่อความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ SMEs

Siddiqui, Sulaman Hafeez; Rasheed, Rabia; Nawaz, Shahid; Abbas, Mazhar (2019 : 455-486) ได้ศึกษา ผลกระทบต่อความรู้และสามารถนำไปสู่ภาคการธนาคารแบบดั้งเดิมที่มีต่อการเสริมสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยการสร้างวัฒนธรรมของการเรียนรู้ขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าจากปัจจัย 9 ประการ ได้แก่ บุคลิกภาพส่วนบุคคล ทักษะคนคนส่วนบุคคล รางวัลและการยอมรับ ความไว้วางใจในความสามารถที่น่าเชื่อถือ จากโครงสร้างพื้นฐานด้านการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารโดยใช้เทคโนโลยี และความพร้อมใช้งาน รู้ว่าทุกอย่างเกี่ยวข้องกับความสามารถด้านนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญตลอดจนการแบ่งปันความรู้ และการแบ่งปันความรู้จึงเป็นสื่อกลางระหว่างกัน การเรียนรู้ในองค์กรยังมีบทบาทสำคัญระหว่างการแบ่งปันความรู้และความสามารถในการปรับปรุง การวิจัยนี้มีการบริหารจัดการที่ช่วยให้หน่วยงานของธนาคารรู้ว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมได้อย่างไร

Essays. (2018 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมและการเรียนรู้ผ่านมุมมองแบบบูรณาการของการจัดการความรู้และแนวทางความสามารถแบบไดนามิก โดยทำการศึกษาพื้นฐานทางทฤษฎีของมุมมองความสามารถแบบไดนามิกและการจัดการความรู้จะถูกนำเสนอเพิ่มเติมสำรวจความเชื่อมโยงเชิงทฤษฎีที่มีอยู่ระหว่างการจัดการความรู้และแนวทางความสามารถแบบไดนามิกเช่นเดียวกับการประเมินผลกระทบที่มีต่อประสิทธิภาพขององค์กร รากฐานทางทฤษฎีที่มีอยู่ถูกนำมาใช้เพื่อให้เป็นภาพรวมนำไปสู่รูปแบบทฤษฎีเชิงบูรณาการ

Shadi Abualoush (2018) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพื้นฐานการจัดการความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ ทุนทางปัญญา และผลการดำเนินงานขององค์กร แม้ว่าความสามารถในการจัดการความรู้จะถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในองค์กร แต่การดำเนินงานด้านการเงินยังไม่ได้รับผลอย่างเต็มที่ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องปรับประสิทธิภาพให้เหมาะสม โดยการใช้ประโยชน์จากความสามารถในการจัดการความรู้ผ่านการสะสมทุนทางปัญญา ซึ่งความสามารถในการแข่งขันใหม่เปลี่ยนจากทรัพยากรที่จับต้องได้เป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมิน

รูปแบบการวิจัยโดยใช้ตัวอย่างของพนักงานจำนวน 134 คน จากภาคอุตสาหกรรมอาหารในจอร์แดน การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถในการจัดการความรู้ ทูทางปัญญา และประสิทธิภาพขององค์กรกับภาคอุตสาหกรรมอาหารในจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างพื้นฐานการจัดการความรู้มีผลในเชิงบวกต่อกระบวนการจัดการความรู้ นอกจากนี้ กระบวนการจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อทุนทางปัญญาในเชิงบวกและผลการดำเนินงานขององค์กร และเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพื้นฐานการจัดการความรู้และทุนทางปัญญา

Stanford (2015 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการยกระดับความรู้และสร้างมูลค่าจากแหล่งความรู้ การปรับเปลี่ยนประชากรใน องค์กรเป็นปัญหาที่ท้าทายในองค์กร พนักงานที่มีประสบการณ์กำลังจะเกษียณหรือย้ายงาน สิ่งนี้ นำไปสู่การสูญเสียขององค์กร ผลที่ตามมาของการจัดการนี้ทำให้องค์กรสูญเสียประสิทธิภาพ สูญเสีย เวลา ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายลดลง ระดับความพึงพอใจของพนักงานและลูกค้าลดลง ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และ ประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการจัดการความรู้ ประกอบด้วยโครงสร้าง ที่สำคัญของการเผยแพร่ความรู้, การได้รับความรู้, การตอบสนองต่อความรู้ และการจัดการความรู้ ผลลัพธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถแยกแยะโครงสร้างได้อย่างชัดเจน ประชากรผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นพนักงานจากบริษัท ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างและวิศวกรรมในแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่าการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และกระบวนการความรู้ กับประสิทธิภาพขององค์กร ช่วยให้เป้าหมายขององค์กรมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 322 คน (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. 2563 : เว็บไซต์)

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. สำนักงานไปรษณีย์เขต 3	108	61
2. สำนักงานไปรษณีย์เขต 4	114	69
3. สำนักงานไปรษณีย์เขต 10	100	60
รวม	322	190

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในตำแหน่งหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย ที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการจัดการความรู้ 4 ด้าน ประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) จำนวน 4 ข้อ การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) จำนวน 4 ข้อ การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) จำนวน 4 ข้อ การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 17 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาศักยภาพการตอบสนองลูกค้า 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสะดวก (Convenience) จำนวน 4 ข้อ ด้านความรวดเร็ว (Fastness) จำนวน 5 ข้อ ด้านอัธยาศัยไมตรี (Amicability) จำนวน 4 ข้อ และด้านความปลอดภัย (Safety) จำนวน 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการจัดการความรู้และศักยภาพการตอบสนองลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย
 - 4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม
5. ปรับปรุงโดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.667 – 1.000 (ตาราง 40 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) ที่ได้นำเสนอว่าดัชนีมีความสอดคล้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อตรวจทานความเรียบร้อยของแบบสอบถามเป็นครั้งสุดท้ายก่อนการนำไปใช้
6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 - 6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-Out) กับหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคกลาง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 30 คน
 - 6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการจัดการความรู้ มีค่าอำนาจจำแนก r อยู่ระหว่าง 0.446 – 0.803 (ภาคผนวก ค) และศักยภาพการตอบสนองลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก r อยู่ระหว่าง

0.460 – 0.881 ภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ที่นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการจัดการความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.768 – 0.846 (ภาคผนวก ค) และศักยภาพการตอบสนองลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.768 – 0.901 (ภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ศิริกาพันธ์ (2551) ที่ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมแจกจ่ายให้กับหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 26 ตุลาคม 2563 จำนวน 322 ชุด ตามที่อยู่ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยส่งแบบสอบถามและแนบซองจดหมายตอบกลับไปด้วยพร้อมกัน โดยขอความอนุเคราะห์ให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้แนบซองจดหมายติดแสตมป์และกำหนดซองตอบกลับถึงผู้วิจัยไปพร้อม เพื่อความสะดวกในการตอบกลับ

4. เมื่อครบกำหนด 15 วัน ได้รับแบบสอบถามที่มีผู้ตอบกลับมาจำนวน 177 ฉบับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ตอบกลับอีกครั้ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรอข้อมูลถึงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2563 ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 13 ฉบับ จึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม รวมจำนวนทั้งสิ้น 190 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 59.01 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 35 วัน

5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับซึ่งมีจำนวน 190 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 59.01 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ และเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

6. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่พร้อมบรรยายสรุปการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5-6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้และศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตาม ที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้ สำนักงานเฉลี่ยต่อปี โดยใช้การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการความรู้กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค

Item- total Correlation

2.2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha- Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 F - test (ANOVA และ MANOVA)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยได้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R ²)
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
KM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ โดยรวม
KA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้
KC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านการสร้างความรู้

KS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้
KT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์
CR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า โดยรวม
CV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก
FN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว
AC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยไมตรี
FT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของ สำนักงานไปรษณีย์เขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของหัวหน้าที่ทำการ
ไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต
จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการความรู้กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในตำแหน่งหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	182	95.79
1.2 หญิง	8	4.21
รวม	190	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 35 ปี	0	0.00
2.2 35 - 44 ปี	27	14.21
2.3 45 - 54 ปี	104	54.74
2.4 54 ปีขึ้นไป	59	31.05
รวม	190	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	12	6.32
3.2 สมรส	166	87.37
3.3 หย่าร้าง	8	4.21
3.4 ม่าย	4	2.10
รวม	190	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	171	90.00
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	19	10.00
รวม	190	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	12	6.32
5.2 30,000 - 50,000 บาท	69	36.32
5.3 50,001 - 70,000 บาท	81	42.62
5.4 มากกว่า 70,000 บาท	28	14.74
รวม	190	100.00
6. ประสบการณ์ในตำแหน่งหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์		
6.1 ต่ำกว่า 15 ปี	77	40.53
6.2 15 - 20 ปี	19	10.00
6.3 21 - 25 ปี	22	11.58
6.4 มากกว่า 25 ปี	72	37.89
รวม	190	100.00

จากตาราง 2 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 95.79) อายุ 45 - 54 ปี (ร้อยละ 54.74) รองลงมา อายุ 54 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 31.05) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 87.37) รองลงมา โสด (ร้อยละ 6.32) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 90.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท (ร้อยละ 42.62) รองลงมา รายได้ต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท (ร้อยละ 36.32) ประสบการณ์ในตำแหน่งหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ต่ำกว่า 15 ปี (ร้อยละ 40.53) รองลงมา มากกว่า 25 ปี (ร้อยละ 37.89)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดประกอบด้วย ที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต		
1.1 สำนักงานไปรษณีย์เขต 3	61	32.10
1.2 สำนักงานไปรษณีย์เขต 4	69	36.32
1.3 สำนักงานไปรษณีย์เขต 10	60	31.58
รวม	190	100.00
2. จำนวนพนักงาน		
2.1 น้อยกว่า 15 คน	93	48.96
2.2 15 - 20 คน	34	17.89
2.3 21 - 25 คน	10	5.26
2.4 มากกว่า 25 คน	53	27.89
รวม	190	100.00
3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
3.1 น้อยกว่า 20 ปี	19	10.00
3.2 20 - 30 ปี	51	26.84
3.3 31 - 40 ปี	45	23.69
3.4 มากกว่า 40 ปี	75	39.47
รวม	190	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี		
4.1 ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	82	43.16
4.2 5,000,000 - 10,000,000 บาท	48	25.26
4.3 10,000,001 - 15,000,000 บาท	11	5.79
4.4 15,000,001 บาท ขึ้นไป	49	25.79
รวม	190	100.00

จากตาราง 3 พบว่า สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นสำนักงานไปรษณีย์เขต 4 (ร้อยละ 36.32) รองลงมา สำนักงานไปรษณีย์เขต 3 (ร้อยละ 32.10) จำนวนพนักงานน้อยกว่า 15 คน (ร้อยละ 48.96) รองลงมา มากกว่า 25 คน (ร้อยละ 27.89) ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 39.47) รองลงมา 20 - 30 ปี (ร้อยละ 26.84) รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 5,000,000 บาท (ร้อยละ 43.16) รองลงมา 15,000,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 25.79)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังตาราง 4-8

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวมและรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการแสวงหาความรู้	4.08	0.57	มาก
2. ด้านการสร้างความรู้	4.08	0.59	มาก
3. ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้	3.93	0.65	มาก
4. ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์	3.79	0.71	มาก
โดยรวม	3.97	0.57	มาก

จากตาราง 4 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการแสวงหาความรู้ ($\bar{X}=4.08$) ด้านการสร้างความรู้ ($\bar{X}=4.08$) และด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ ($\bar{X}=3.93$) และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ ($\bar{X}=3.79$)

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการแสวงหาความรู้ เป็นรายชื่อ ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สำนักงานมีกิจกรรมที่ทำให้พนักงานมีเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเพื่อการพัฒนา ระบบงาน	3.87	0.76	มาก
2. สำนักงานพยายามสร้างความร่วมมือจากหน่วยงาน ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกในการแสวงหาความรู้ร่วมกัน	4.06	0.69	มาก
3. สำนักงานพยายามกระตุ้นให้พนักงานมีการค้นหาความรู้ จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย (เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล ห้องสมุด การอบรม การประชุม หรือการสัมมนา)	4.29	0.70	มาก
4. สำนักงานมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเอื้อต่อ การค้นคว้าข้อมูลและความรู้จากแหล่งภายนอกองค์กร	4.09	0.72	มาก
โดยรวม	4.08	0.57	มาก

จากตาราง 5 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สำนักงานพยายามกระตุ้นให้พนักงาน มีการค้นหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย (เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล ห้องสมุด การอบรม การประชุม หรือการสัมมนา) ($\bar{X}=4.29$) สำนักงานมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเอื้อต่อ การค้นคว้าข้อมูลและความรู้จากแหล่งภายนอกองค์กร ($\bar{X}=4.09$) และสำนักงานพยายามสร้าง ความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกในการแสวงหาความรู้ร่วมกัน ($\bar{X}=4.06$)

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการสร้างความรู้ เป็นรายข้อ ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้ ด้านการสร้างความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สำนักงานสนับสนุนให้พนักงานนำแนวคิดวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานมาทดลองใช้ เพื่อใช้ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.31	0.69	มาก
2. สำนักงานส่งเสริมให้มีการจัดตั้งทีมความรู้ เพื่อให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้	3.93	0.77	มาก
3. สำนักงานพยายามนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และความคิดสร้างสรรค์จากพนักงานมาประยุกต์ใช้เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ	4.24	0.68	มาก
4. สำนักงานมีการให้รางวัลแก่ทีมงานหรือบุคคลที่พยายามแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ	3.86	0.84	มาก
โดยรวม	4.08	0.59	มาก

จากตาราง 6 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการสร้างความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สำนักงานสนับสนุนให้พนักงานนำแนวคิดวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานมาทดลองใช้ เพื่อใช้ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ($\bar{X}=4.31$) สำนักงานพยายามนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และความคิดสร้างสรรค์จากพนักงานมาประยุกต์ใช้เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.24$) และสำนักงานส่งเสริมให้มีการจัดตั้งทีมความรู้ เพื่อให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ ($\bar{X}=3.93$)

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ เป็นรายชื่อของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สำนักงานมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการเก็บความรู้และความคิดใหม่ ๆ ที่มีความสะดวก ปลอดภัย	4.02	0.76	มาก
2. สำนักงานมีระบบในการรวบรวมแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศทั้งจากภายในและภายนอกสำนักงานในรูปแบบของเอกสาร	3.85	0.80	มาก
3. สำนักงานมีฝ่ายงานหรือบุคลากรรับผิดชอบในการเก็บความรู้ได้อย่างเป็นระบบและเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกต่อการสืบค้น	3.92	0.79	มาก
4. สำนักงานมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้ทราบว่ามีความรู้อะไรบ้างที่ได้เก็บไว้และสามารถสืบค้นคืนได้อย่างรวดเร็ว	3.93	0.72	มาก
โดยรวม	3.93	0.65	มาก

จากตาราง 7 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สำนักงานมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการเก็บความรู้และความคิดใหม่ ๆ ที่มีความสะดวก ปลอดภัย ($\bar{X}=4.02$) สำนักงานมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้ทราบว่ามีความรู้อะไรบ้างที่ได้เก็บไว้และสามารถสืบค้นคืนได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.93$) และสำนักงานมีฝ่ายงานหรือบุคลากรรับผิดชอบในการเก็บความรู้ได้อย่างเป็นระบบและเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกต่อการสืบค้น ($\bar{X}=3.92$)

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ เป็นรายข้อ ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้ ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สำนักงานมีการเผยแพร่ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงานให้แก่พนักงานอย่างเป็นระบบ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	4.17	0.73	มาก
2. สำนักงานมีการจัดโครงการ การศึกษาดูงานเทคนิคการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	3.40	1.02	ปานกลาง
3. สำนักงานมีการจัดประชุมเชิญวิทยากรมาถ่ายทอดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริการให้แก่พนักงาน	3.47	1.02	ปานกลาง
4. สำนักงานพยายามกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ใหม่ ๆ มาเพิ่มทักษะและพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.10	0.75	มาก
โดยรวม	3.79	0.71	มาก

จากตาราง 8 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ สำนักงานมีการเผยแพร่ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงานให้แก่พนักงานอย่างเป็นระบบ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ($\bar{X}=4.17$) สำนักงานพยายามกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ใหม่ ๆ มาเพิ่มทักษะและพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ($\bar{X}=4.10$) และระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ สำนักงานมีการจัดประชุมเชิญวิทยากรมาถ่ายทอดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริการให้แก่พนักงาน ($\bar{X}=3.47$) และสำนักงานมีการจัดโครงการ การศึกษาดูงานเทคนิคการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ($\bar{X}=3.40$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังตาราง 9-13

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน ของหัวหน้า
ที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความสะดวก	4.11	0.55	มาก
2. ด้านความรวดเร็ว	4.07	0.59	มาก
3. ด้านอัธยาศัยไมตรี	4.22	0.57	มาก
4. ด้านความปลอดภัย	4.26	0.56	มาก
โดยรวม	4.17	0.51	มาก

จากตาราง 9 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพ
การตอบสนองลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก
ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=4.26$) ด้านอัธยาศัย
ไมตรี ($\bar{X}=4.22$) ด้านความสะดวก ($\bar{X}=4.11$) และด้านความรวดเร็ว ($\bar{X}=4.07$)

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก เป็นรายชื่อ ของ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ในการมาติดต่อโดยมีแผนที่บอกทาง และป้ายบอกชื่อช่องทางการบริการอย่างชัดเจน	4.11	0.64	มาก
2. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความพร้อม ในการให้บริการและการรับรองลูกค้า มีเก้าอี้ที่นั่งรอที่เพียงพอและบัตรคิดตามลำดับการให้บริการ	4.23	0.62	มาก
3. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่และทันท่วงที	4.07	0.71	มาก
4. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของสถานที่จอดรถที่มีไว้บริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.06	0.78	มาก
โดยรวม	4.11	0.55	มาก

จากตาราง 10 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความพร้อมในการให้บริการและการรับรองลูกค้า มีเก้าอี้ที่นั่งรอที่เพียงพอและบัตรคิดตามลำดับการให้บริการ ($\bar{X}=4.23$) สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ในการมาติดต่อโดยมีแผนที่บอกทางและป้ายบอกชื่อช่องทางการบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.11$) และสำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่และทันท่วงที ($\bar{X}=4.07$)

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว เป็นรายชื่อ ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการคอยให้บริการลูกค้าอย่างกระฉับกระฉง	4.09	0.69	มาก
2. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของพนักงานมีการทำงานเป็นทีม เพื่อบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและทันท่วงที	4.12	0.65	มาก
3. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการจัดระบบการสื่อสารที่ดี เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและความล่าช้าในการทำงาน	3.98	0.72	มาก
4. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าและดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.06	0.72	มาก
5. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการรับรู้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกระดับและมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	4.09	0.64	มาก
โดยรวม	4.07	0.59	มาก

จากตาราง 11 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของพนักงานมีการทำงานเป็นทีม เพื่อบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและทันท่วงที ($\bar{X}=4.12$) สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการรับรู้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกระดับและมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.09$) และสำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการคอยให้บริการลูกค้าอย่างกระฉับกระฉง ($\bar{X}=4.09$)

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยไมตรี เป็นรายชื่อของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยไมตรี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการยึดมั่นในการเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการ	4.32	0.61	มาก
2. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องพนักงานมีกิริยาท่าทางวาจาสุภาพนุ่มนวล อ่อนน้อมมีสัมมาคารวะต่อลูกค้า	4.27	0.62	มาก
3. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการควบคุมตนเอง ควบคุมอารมณ์ และความรู้สึกขี้มแย้มของพนักงาน เพื่อไม่ให้เสียบุคลิกภาพและงานบริการ	4.20	0.64	มาก
4. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการพัฒนา ระบบการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอยู่เสมอ	4.11	0.67	มาก
โดยรวม	4.22	0.57	มาก

จากตาราง 12 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยไมตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการยึดมั่นในการเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการ ($\bar{X}=4.32$) สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องพนักงานมีกิริยาท่าทางวาจาสุภาพนุ่มนวล อ่อนน้อมมีสัมมาคารวะต่อลูกค้า ($\bar{X}=4.27$) สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องพนักงานมีกิริยาท่าทางวาจาสุภาพนุ่มนวล อ่อนน้อมมีสัมมาคารวะต่อลูกค้า และสำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการควบคุมตนเอง ควบคุมอารมณ์ และความรู้สึกขี้มแย้มของพนักงาน เพื่อไม่ให้เสียบุคลิกภาพและงานบริการ ($\bar{X}=4.20$)

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย เป็นรายชื่อของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องพนักงานมีการรับรู้ มีความเข้าใจถึงความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัยของสินค้าและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สินค้าได้รับความปลอดภัยด้วยความเต็มใจ	4.19	0.67	มาก
2. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความมั่นใจกับลูกค้าว่า สินค้าที่ส่งจะถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย	4.24	0.65	มาก
3. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างถูกต้องครบถ้วนและไม่เกิดความเสียหาย	4.31	0.62	มาก
4. สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างถูกต้องครบถ้วนและไม่เกิดความเสียหาย	4.31	0.60	มาก
โดยรวม	4.26	0.56	มาก

จากตาราง 13 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างถูกต้องครบถ้วนและไม่เกิดความเสียหาย ($\bar{X}=4.31$) สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างถูกต้องครบถ้วนและไม่เกิดความเสียหาย ($\bar{X}=4.31$) และสำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความมั่นใจกับลูกค้าว่า สินค้าที่ส่งจะถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย ($\bar{X}=4.24$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้ สำนักงานเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน ดังตาราง 14-21

5.1 ที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวมของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการความรู้	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.169	2	0.085	0.257	0.773
	ภายในกลุ่ม	61.399	187	0.328		
	รวม	61.568	189			

จากตาราง 14 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้านของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการความรู้	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	4 ด้าน	8.000	368.000	.287	0.970

จากตาราง 15 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการสร้างความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการความรู้	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.259	3	0.420	1.294	0.278
	ภายในกลุ่ม	60.309	186	0.324		
	รวม	61.568	189			

จากตาราง 16 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้านของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการความรู้	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	484.464	1.094	0.363

จากตาราง 17 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้าน ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการสร้างความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการความรู้	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.335	3	0.778	2.444	0.066
	ภายในกลุ่ม	59.234	186	0.318		
	รวม	61.568	189			

จากตาราง 18 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการความรู้	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	484.464	1.121	0.340

จากตาราง 19 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้าน ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการสร้างความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.4 รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการความรู้	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.334	3	0.778	2.443	0.066
	ภายในกลุ่ม	59.234	186	0.318		
	รวม	61.568	189			

จากตาราง 20 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการความรู้	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	484.464	1.878*	0.035

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้าน แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการสร้างความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.013$) (ตาราง 42 ภาคผนวก ง)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงาน ไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงานรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ดังตาราง 22-29

6.1 ที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน (ANOVA)

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.143	2	0.071	0.274	0.761
	ภายในกลุ่ม	48.670	187	0.260		
	รวม	48.812	189			

จากตาราง 22 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	4 ด้าน	8.000	368.000	.621	0.761

จากตาราง 23 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านอัธยาศัยไมตรี ด้านความสะอาด และด้านความรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

6.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.772	3	0.257	0.996	0.396
	ภายในกลุ่ม	48.041	186	0.258		
	รวม	48.812	189			

จากตาราง 24 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	484.464	0.951	0.496

จากตาราง 25 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านอัธยาศัยไมตรี ด้านความสะอาด และด้านความรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

6.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.654	3	0.885	3.565*	0.015
	ภายในกลุ่ม	46.159	186	0.248		
	รวม	48.812	189			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวมมากกว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 31 - 40 ปี ($p < 0.05$) (ตาราง 43 ภาคผนวก ง)

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	484.464	1.969*	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ผลการทดสอบ พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความเร็ว ด้านอัธยาศัยไมตรี ด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.013$) (ตาราง 44 ภาคผนวก ง)

6.4 รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.056	3	0.019	0.071	0.975
	ภายในกลุ่ม	48.756	186	0.262		
	รวม	48.812	189			

จากตาราง 28 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks's Lambda	4 ด้าน	12.000	484.464	0.500	0.915

จากตาราง 29 พบว่า หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านอัยาศัยไมตรี ด้านความสะอาด และด้านความรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการความรู้กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์ เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_1 : การจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

H_2 : การจัดการความรู้ ด้านการสร้างความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

H_3 : การจัดการความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

H_4 : การจัดการความรู้ ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการความรู้กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังตารางที่ 30 – 39

ตาราง 30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า โดยรวมของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	CR	KA	KC	KS	KT	VIF _s
\bar{X}	4.17	4.08	4.08	3.93	3.79	
S.D.	0.51	0.57	0.59	0.65	0.71	
CR	1	.555**	.538**	.607**	.557**	
KA		1	.786**	.729**	.721**	3.008
KC			1	.764**	.769**	3.619
KS				1	.784**	3.259
KT					1	3.265

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระการจัดการความรู้ มีค่าตั้งแต่ 3.008-3.619 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Muticollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการความรู้ ในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.538 - 0.607 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม (CR) ได้ดังนี้

$$CR = 1.975 + 0.169KA + 0.017KC + 0.277KS + 0.091KT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม (CR) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=31.086$; $p<0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.389 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการความรู้แต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม (CR) ปรากฏผล ดังตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า โดยรวม (CR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.975	0.219	9.035*	0.000
ด้านการแสวงหาความรู้ (KA)	0.169	0.088	2.125*	0.046
ด้านการสร้างความรู้ (KC)	0.017	0.093	0.188	0.851
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.277	0.080	3.446*	0.001
ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ ประโยชน์ (KT)	0.091	0.074	1.237	0.218

F = 31.086, p = < 0.001, Adj R² = 0.389

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า การจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ (KA) และด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และสมมุติฐานที่ 3 สำหรับการจัดการความรู้ ด้านการสร้างความรู้ (KC) และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (KT) ไม่มีผลกระทบต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม (CR)

เมื่อนำการจัดการความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS) และด้านการแสวงหาความรู้ (KA) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม (CR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.389 (ตาราง 45 ภาคผนวก จ) ได้สมการดังนี้

$$CR = 1.968 + 0.338KS + 0.214KA$$

ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	CV	KA	KC	KS	KT	VIF _s
\bar{X}	4.11	4.08	4.08	3.93	3.79	
S.D.	0.55	0.57	0.59	0.65	0.71	
CV	1	.561**	.528**	.560**	.499**	
KA		1	.786**	.729**	.721**	3.008
KC			1	.764**	.769**	3.619
KS				1	.784**	3.259
KT					1	3.265

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระการจัดการความรู้ มีค่าตั้งแต่ 3.008-3.619 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Muticollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการความรู้ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.499 - 0.561 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก (CV) ได้ดังนี้

$$CV = 1.739 + 0.272KA + 0.074KC + 0.239KS + 0.007KT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก (CV) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=26.711$; $p<0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.352 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการความรู้แต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก (CV) ปรากฏผล ดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ
 ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก (CV)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.739	0.242	7.195*	0.000
ด้านการแสวงหาความรู้ (KA)	0.272	0.097	2.800*	0.006
ด้านการสร้างความรู้ (KC)	0.074	0.102	0.719	0.473
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.239	0.089	2.696*	0.008
ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ ประโยชน์ (KT)	0.007	0.082	0.086	0.932

F =26.711, p = <0.001, Adj R²= 0.352

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ (KA) และด้านการจัดเก็บ
 และค้นคืนความรู้ (KS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าด้าน
 ความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และสมมุติฐานที่ 3
 สำหรับการจัดการความรู้ ด้านการสร้างความรู้ (KC) และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้
 ประโยชน์ (KT) ไม่มีผลกระทบต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก (CV)

เมื่อนำการจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ (KA) และด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้
 (KS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก (CV) ได้ค่า
 สัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.357 (ตาราง 46 ภาคผนวก จ) ได้สมการ
 ดังนี้

$$CV = 1.778 + 0.312KA + 0.271KS$$

ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	FN	KA	KC	KS	KT	VIF _s
\bar{X}	4.07	4.08	4.08	3.93	3.79	
S.D.	0.59	0.57	0.59	0.65	0.71	
FN	1	.511**	.522**	.615**	.558**	
KA		1	.786**	.729**	.721**	3.008
KC			1	.764**	.769**	3.619
KS				1	.784**	3.259
KT					1	3.265

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระการจัดการความรู้ มีค่าตั้งแต่ 3.008 - 3.619 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Muticollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการความรู้ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.511 - 0.615 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว (FN) ได้ดังนี้

$$FN = 1.676 + 0.075KA + 0.021KC + 0.383KS + 0.131KT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว (FN) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=30.328$; $p<0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.396 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการความรู้แต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว (FN) ปรากฏผล ดังตาราง 35

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว (FN)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.676	0.255	6.582*	0.000
ด้านการแสวงหาความรู้ (KA)	0.075	0.102	0.738	0.461
ด้านการสร้างความรู้ (KC)	0.021	0.108	0.198	0.843
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.383	0.093	3.092*	0.000
ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (KT)	0.131	0.086	2.523*	0.019

F = 30.328, p = <0.001, Adj R² = 0.396

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า การจัดการความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS) และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (KT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 และ สมมุติฐานที่ 4 สำหรับด้านการแสวงหาความรู้ (KA) และด้านการสร้างความรู้ (KC) ไม่มีผลกระทบต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว (FN)

เมื่อนำการจัดการความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS) และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (KT) มาสร้างสมการพยากรณ์ของต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว (FN) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.387 (ตาราง 47 ภาคผนวก จ) ได้สมการดังนี้

$$FN = 2.737 + 0.419KS + 0.163KT$$

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยมิติรี ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	AC	KA	KC	KS	KT	VIF _s
\bar{X}	4.22	4.08	4.08	3.93	3.79	
S.D.	0.57	0.57	0.59	0.65	0.71	
AC	1	.449**	.428**	.525**	.480**	
KA		1	.786**	.729**	.721**	3.008
KC			1	.764**	.769**	3.619
KS				1	.784**	3.259
KT					1	3.265

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระการจัดการความรู้ มีค่าตั้งแต่ 3.008 - 3.619 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Muticollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการความรู้ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยมิติรี ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.428 - 0.528 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยมิติรี (AC) ได้ดังนี้

$$AC = 2.266 + 0.123KA - 0.064KC + 0.315KS + 0.128KT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยมิติรี (AC) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=19.150$; $p<0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.278 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการความรู้แต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยมิติรี (AC) ปรากฏผล ดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าด้านอรรถยาศัยไมตรี ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถยาศัยไมตรี (AC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.266	0.265	8.553*	0.000
ด้านการแสวงหาความรู้ (KA)	0.123	0.106	1.155	0.250
ด้านการสร้างความรู้ (KC)	-0.064	0.112	-0.573	0.567
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.315	0.097	3.235*	0.001
ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (KT)	0.128	0.090	1.427	0.155

F = 19.150, p = <0.001, Adj R² = 0.278

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การจัดการความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถยาศัยไมตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 สำหรับการจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ (KA) ด้านการสร้างความรู้ (KC) และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (KT) ไม่มีผลกระทบต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถยาศัยไมตรี (AC)

เมื่อนำการจัดการความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถยาศัยไมตรี (AC) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.272 (ตาราง 48 ภาคผนวก จ) ได้สมการดังนี้

$$AC = 2.427 + 0.457KS$$

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปร	FT	KA	KC	KS	KT	VIF _s
\bar{X}	4.26	4.08	4.08	3.93	3.79	
S.D.	0.56	0.57	0.59	0.65	0.71	
FT	1	.473**	.450**	.476**	.460**	
KA		1	.786**	.729**	.721**	3.008
KC			1	.764**	.769**	3.619
KS				1	.784**	3.259
KT					1	3.265

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระการจัดการความรู้ มีค่าตั้งแต่ 3.008-3.619 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Muticollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการความรู้ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.450 - 0.473 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย (FT) ได้ดังนี้

$$FT = 2.219 + 0.205KA + 0.039KC + 0.170KS + 0.100KT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย (FT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=16.863$; $p<0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.260 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการความรู้แต่ละด้านกับตัวแปรตามศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย (FT) ปรากฏผล ดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ
 ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ของสำนักงานไปรษณีย์เขต
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย (FT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.219	0.269	8.253	0.000
ด้านการแสวงหาความรู้ (KA)	0.205	0.108	2.104*	0.038
ด้านการสร้างความรู้ (KC)	0.039	0.114	0.343	0.732
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.170	0.099	1.921*	0.047
ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ ประโยชน์ (KT)	0.100	0.091	1.098	0.274

F = 16.863, p = <0.001, Adj R² = 0.260

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ (KA) และด้านการจัดเก็บ
 และค้นคืนความรู้ (KS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า
 ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และสมมุติฐาน
 ที่ 3 สำหรับการจัดการความรู้ ด้านการสร้างความรู้ (KC) และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้
 ประโยชน์ (KT) ไม่มีผลกระทบต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย (FT)

เมื่อนำการจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ (KA) และด้านการจัดเก็บและค้นคืน
 ความรู้ (KS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย (FT)
 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.253 (ตาราง 49 ภาคผนวก จ) ได้
 สมการดังนี้

$$FT = 2.223 + 0.244KS + 0.265KA$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการความรู้ ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45 - 54 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท และประสบการณ์ในตำแหน่งหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ต่ำกว่า 15 ปี
2. สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 4 จำนวนพนักงานน้อยกว่า 15 คน ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 40 ปี และรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 5,000,000 บาท
3. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านการแสวงหาความรู้ เช่น สำนักงานพยายามกระตุ้นให้พนักงานมีการค้นหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย (เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล ห้องสมุด การอบรม การประชุม หรือ การสัมมนา) สำนักงานมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเอื้อต่อการค้นหาข้อมูลและความรู้จากแหล่งภายนอกองค์กร สำนักงานพยายามสร้างความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกในการแสวงหาความรู้ร่วมกัน 2) ด้านการสร้างความรู้ เช่น สำนักงานสนับสนุนให้พนักงานนำแนวคิดวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานมาทดลองใช้ เพื่อใช้ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำนักงานพยายามนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และความคิดสร้างสรรค์จากพนักงานมาประยุกต์ใช้เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ สำนักงานส่งเสริมให้มีการจัดตั้งทีมความรู้ เพื่อให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ 3) ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ เช่น สำนักงานมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการเก็บความรู้และความคิดใหม่ ๆ ที่มีความสะดวก ปลอดภัย สำนักงานมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้ทราบว่ามีความรู้อะไรบ้างที่ได้เก็บไว้และสามารถสืบค้นคืนได้อย่างรวดเร็ว สำนักงานมีฝ่ายงานหรือบุคลากรรับผิดชอบในการเก็บความรู้ได้อย่างเป็นระบบและเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกต่อการสืบค้น และ 4) ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ เช่น สำนักงานมีการเผยแพร่ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงานให้แก่พนักงานอย่างเป็นระบบ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สำนักงานพยายามกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ใหม่ ๆ มาเพิ่มทักษะและพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านความปลอดภัย เช่น สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างถูกต้อง

ครบถ้วนและไม่เกิดความเสียหาย สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างถูกต้องครบถ้วนและไม่เกิดความเสียหาย สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความมั่นใจกับลูกค้าว่า สินค้าที่ส่งจะถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย 2) ด้านอัธยาศัยไมตรี เช่น สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการยึดมั่นในการเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการ สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องพนักงานมีกิริยาท่าทางวาจาสุภาพนุ่มนวล อ่อนน้อมมีสัมมาคารวะต่อลูกค้า สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการพัฒนาระบบการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอยู่เสมอ 3) ด้านความสะอาด เช่น สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความพร้อมในการให้บริการและการรับรองลูกค้า มีเก้าอี้ที่นั่งรอที่เพียงพอและบัตรคิดตามลำดับการให้บริการ สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความสะอาดสบายแก่ลูกค้า ในการมาติดต่อโดยมีแผนที่บอกทางและป้ายบอกชื่อช่องทางบริการอย่างชัดเจน สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่และทันท่วงที และ 4) ด้านความรวดเร็ว เช่น สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของพนักงานมีการทำงานเป็นทีม เพื่อบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและทันท่วงที สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการรับรู้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกระดับและมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ สำนักงานได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการคอยให้บริการลูกค้าอย่างกระฉับกระเฉง

5. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีที่ตั้งสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ไม่แตกต่างกัน

6. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม แตกต่างกัน

7. การจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม (CS) ได้แก่ ด้านการแสวงหาความรู้ (KA) และด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$CS = 1.968 + 0.338KS + 0.214KA$$

เมื่อพิจารณาสมการศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านความสะอาด

$$CV = 1.778 + 0.312KA + 0.271KS$$

2) ด้านความรวดเร็ว

$$FN = 2.737 + 0.419KS + 0.163KT$$

3) ด้านอรรถศาสตร์มิติตรี

$$AC = 2.427 + 0.457KS$$

4) ด้านความปลอดภัย

$$FT = 2.223 + 0.244KS + 0.265KA$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการสร้างความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ และด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ อาจเนื่องมาจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการสนับสนุนให้พนักงานมีการเพิ่มพูนความรู้ มีการจัดอบรม ประชุม และสัมมนา รวมทั้งการจัดทำคู่มือมาตรฐานการให้บริการ ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการความรู้ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลการดำเนินงานในการสร้างฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marquardt (1996) กล่าวว่า การจัดการความรู้ ประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บ และค้นคืนความรู้ การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุกูล ศรีนวล (2553) ที่พบว่า การจัดการความรู้ในโรงเรียนพระยามนธสุวราชศรีพิจิตร สำนักงานเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการสร้างความรู้ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา พูลสุวรรณ (2559) พบว่า การจัดการความรู้ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา โคตะวงค์ และนิมิตร มั่งมีทรัพย์ (2562) ที่พบว่า การจัดการความรู้ในสถานศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ การสร้างและแสวงหาความรู้และการเรียนรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และการจัดเก็บความรู้ อยู่ในระดับมาก

2. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านอรรถศาสตร์มิติตรี ด้านความสะดวก และด้านความรวดเร็ว อาจเนื่องมาจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อยกระดับการให้บริการด้วยการสร้าง

กระบวนการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีจิตใจแห่งการบริการ (Service mind) ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2550) ที่ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องการการตอบสนองจากผู้ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายลูกค้า โดยได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว ความสะดวก และปลอดภัยเชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ที่พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้การให้บริการ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อบริการลูกค้าอย่างเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ มีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างทันท่วงที และเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ที่พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีการให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา ต้อยปาน (2559) ที่พบว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพนักงานมีความสุภาพ มีความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการ พร้อมทั้งมีเทคโนโลยีในการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก

3. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีที่ตั้งสำนักงานเขตไปรษณีย์ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ การสนับสนุนพนักงานให้มีฝึกอบรม สัมมนา เพื่อจัดการความรู้ให้กับพนักงานทุกคน และทุกสำนักงานไปรษณีย์ อย่างเท่าเทียม จึงทำให้การจัดการความรู้ของสำนักงานไปรษณีย์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรินทร์ สุชีล (2563) ที่พบว่า ข้าราชการรัฐกิจภายในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 2 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ไม่แตกต่างกัน

4. หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสำนักงานไปรษณีย์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่าพนักงานมีประสบการณ์ในการทำงาน การให้บริการลูกค้า และมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ามากกว่าสำนักงานไปรษณีย์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า จึงทำให้ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า แตกต่างกัน ส่วนหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ที่มีที่ตั้งสำนักงานเขตไปรษณีย์ จำนวนพนักงาน และรายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการให้บริการที่ดีจึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสำนักงานไปรษณีย์ ตามนโยบายและพันธกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงทำให้ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล คงฉิม (2552) ที่พบว่า ด้านระยะเวลาในการทำงาน

ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการตอบสนองลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และความถูกต้องครบถ้วนของการบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย จันทรอัมพร (2555) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไช่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ให้บริการที่มากด้วยประสิทธิภาพจะมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน ย่อมมีแนวปฏิบัติที่ดีสู่การบริการด้วยคุณภาพ และมีการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5. การจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ มีผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัย อาจเนื่องมาจากการจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ ทำให้พนักงานมีการค้นหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย มีเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเพื่อพัฒนาระบบงานให้ดีขึ้น อีกทั้ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการฝึกอบรมด้านมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน จึงส่งผลต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทภัสร์ จันทรว่าง (2559) ที่พบว่า การจัดการความรู้ด้านการแสวงหาความรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นแสดงถึงงานที่พนักงานปฏิบัติสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ และคณะ (2563) ที่พบว่า การแสวงหาความรู้ และแนวความคิดดี ๆ ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการลูกค้า และให้มีการตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการแสวงหาความต้องการของลูกค้า มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้น

6. การจัดการความรู้ ด้านการสร้างความรู้ ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านอภัยภัยไม่ตรี และด้านความปลอดภัย อาจเนื่องมาจากยุคนี้เป็นยุคดิจิทัลที่ได้มีนำแนวคิดวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานมาใช้ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การตอบสนองลูกค้าเป็นไปด้านความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย สำหรับลูกค้าทุกคน จึงส่งผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านการสร้างความรู้ ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า ธุรกิจการบริการมีการพัฒนาความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลเกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงต้องมีการสร้าง

ความรู้เพื่อนำมาใช้ในการบริการแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ด้วยมาตรฐานเดียวกัน

7. การจัดการความรู้ ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ มีผลกระทบเชิงบวกกับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านอัตราย้ายเมตริ และ ด้านความปลอดภัย อาจเนื่องมาจากการจัดเก็บความรู้ในปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการเก็บความรู้และความคิดใหม่ ๆ ที่มีความสะดวก ปลอดภัย และการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้ทราบว่ามีความรู้อะไรบ้างที่ได้เก็บไว้และสามารถสืบค้นคืนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พนักงานสามารถนำปรับใช้ในการทำงานเพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารธ วิรุฬห์ชาตะพันธ์ (2558) ที่พบว่า การออกแบบฐานข้อมูลความรู้เพื่อสร้างระบบการเข้าถึงความรู้ ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนา การบริการลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้และลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทภัทร์ จันทรว่าง (2559) ที่พบว่า การจัดการความรู้ด้านการจัดเก็บ ความรู้ให้เป็นระบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นแสดงถึงงานที่พนักงานปฏิบัติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุริโย กัณหา (2558) ที่พบว่า การออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อจัดเก็บความรู้ ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานเพื่อตอบสนองลูกค้าดีขึ้นการจัดการความรู้ ด้านการถ่ายทอดความรู้ และการใช้ประโยชน์ มีผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าด้านความปลอดภัย แต่ไม่มี ผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็ว และ ด้านอัตราย้ายเมตริ อาจเนื่องมาจากการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และการใช้ประโยชน์ ทำให้ พนักงานไปรษณีย์ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารธ วิรุฬห์ชาตะพันธ์ (2558) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยนความรู้โดยการเทียบเคียงมาตรฐาน สามารถสร้าง ความพึงพอใจของผู้ใช้และลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stanford (2015) ที่พบว่า การจัดการความรู้และกระบวนการความรู้ มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพขององค์กร ช่วยให้เป้าหมายขององค์กรมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siddiqui et al. (2019) ที่พบว่า การแบ่งปันความรู้ และการแบ่งปันความรู้จะเป็นสื่อกลางระหว่างกัน ทำให้เกิดการเสริมสร้างความสามารถในการ สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อให้มีการตอบสนองลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษา พบว่า การจัดการความรู้ ด้านการแสวงหาความรู้ มีผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัย จึงเสนอให้สำนักงานไปรษณีย์ควรมีกิจกรรมที่ทำให้พนักงานแสวงหาความรู้จากเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็น โดยมีสร้างความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกในการแสวงหาความรู้ร่วมกัน รวมทั้งมีการกระตุ้นให้พนักงานมีการค้นหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล ห้องสมุด การอบรม การประชุม หรือการสัมมนาแลกเปลี่ยน เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาระบบงานให้ดียิ่งขึ้น

1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ มีผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านอัธยาศัยไมตรี และด้านความปลอดภัย จึงเสนอให้สำนักงานไปรษณีย์ควรมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเอื้อต่อการค้นคว้าข้อมูลและความรู้จากแหล่งภายนอกองค์กร โดยมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการเก็บความรู้และความคิดใหม่ ๆ ที่มีความสะดวก ปลอดภัย โดยมีระบบในการรวบรวมแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศทั้งจากภายในและภายนอกสำนักงานในรูปแบบของเอกสารและรูปแบบดิจิทัล รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้ทราบว่ามีความรู้อะไรบ้างที่ได้เก็บไว้และสามารถสืบค้นคืนได้อย่างรวดเร็ว และมีการเผยแพร่ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงานให้แก่พนักงานอย่างเป็นระบบ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1.3 จากผลการศึกษา พบว่า การจัดการความรู้ ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ มีผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าด้านความปลอดภัย จึงเสนอให้สำนักงานไปรษณีย์ควรมีการกระตุ้นให้พนักงานมีการนำความรู้ใหม่ ๆ มาเพิ่มทักษะและพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างพนักงานร่วมสำนักงานเพื่อพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมีวิทยากรมาถ่ายทอดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริการให้แก่พนักงาน พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นใหม่ๆ ที่ใช้ในการบริการลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขตอื่น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการความรู้ต่อปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- กฤติกา พูลสุวรรณ. (2559). *การจัดการความรู้ของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานวิชาการของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). *แนวปฏิบัติที่ส่งเสริมการบริการเชิงสร้างสรรค์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(3), 131-150.*
- จิระประภา อัครบวร, จารุวรรณ ยอดระฆัง และ อนุชาติ เจริญวงศ์มิตร. (2558). *การจัดการความรู้. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.*
- เจษฎา นกน้อย. (2552). *นวัตกรรมการจัดการความรู้และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2558). *การจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ เอ็กสเปอร์เน็ท.*
- ชัยวัฒน์ นันทศรี. (2556). *สภาพปัจจุบันของการจัดการความรู้ในบริษัทที่ปรึกษาไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 13(3), 19-37.*
- เถลิงศักดิ์ จันทารุง และ ณิชฎฐพันธ์ เขจรนันท์. (2558). *แนวทางการจัดการความรู้เพื่อพัฒนางานด้านบริการเดินรถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด. วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต 11(3), 147-152.*
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2550). *องค์การแห่งความรู้ : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- นราธร วิรุฬห์ชาติพะพันธ์. (2558). *การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการบริการลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัท เทรดดิ้งเหล็กในอุตสาหกรรมยานยนต์. การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นันท์ภัสร์ จันทร์ว่าง. (2559). *การจัดการความรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาในเขตภาคเหนือ สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*

- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547). *การจัดการความรู้กับคลังความรู้*. กรุงเทพฯ: เอสอาร์พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- นุกูล ศรีนวล. (2553). *การจัดการความรู้ในโรงเรียนพระยามนธาตุราชศรีพิจิตร สำนักงานเขต บางบอน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2559). *ประวัติกิจการไปรษณีย์ไทย*. ได้จาก https://www.thailandpost.co.th/un/article_list_with_detail/aboutus/85 สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2563). *ทิศทางการดำเนินงานของ ปณท*. ได้จาก https://www.thailandpost.co.th/un/article_list/aboutus/787 2563 สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2563). *นโยบาย/ยุทธศาสตร์และข้อมูลกฎหมายของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. ได้จาก https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/521/9287 2563 สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญดี บุญญากิจ และคณะ. (2548). *การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- บุญอนันต์ พิณภัทรชัย. (2552). *การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุรชัย ศิริมหาสาคร. (2550). *จัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ปณิตา พันภัย. (2544). *การบริหารความรู้ (Knowledge Management) : แนวคิดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพนธ์ ผาสุขยืด. (2553). *การจัดการความรู้ ฉบับ KM Inside*. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- พรพมลี คงฉิม. (2552). *การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก (ที) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรณีย์ สนวนเพลง. (2552). *เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2557). *Service excellence : service culture บริการที่เป็นเลิศ : วัฒนธรรมบริการ*. กรุงเทพฯ : ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์.
- พิสิษฐ์ พงศาปรมัตถ์. (2561). *รูปแบบประสิทธิผลการจัดการความรู้ของมูลนิธิโครงการหลวง ในการพัฒนาพื้นที่สูงภาคเหนือของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพลินพิศ โกเมศโสภา. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ไพโรจน์ ชลารักษ์. (2553). *การจัดการความรู้ : สังกัทางทฤษฎี*. นครปฐม : เพชรเกษมพรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- รสสุคนธ์ ทับพร. (2559). *กลยุทธ์การจัดการความรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาตามแนวนโยบายของ กระทรวงศึกษาธิการสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาและผู้นำการเปลี่ยนแปลง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- รัตติยา ต้อยปาน. (2559). *การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ : กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพและธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตรธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรภัทร อาปะโม, สถิติพงษ์ เอื้ออารีมิตร และชลภัสส์ วงษ์ประเสริฐ. (2560). *สภาพการจัดการ ความรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 35(4), 92-114.
- วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ : ฉบับนักปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.).
- วิจารณ์ พานิช. (2548). *การจัดการความรู้กับการบริหารราชการไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ธนัช.
- ศักดิ์ดา หาญยุทธ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาองค์กรในบริบทการจัดการความรู้เพื่อ ประสิทธิภาพทางการบริหารของเทศบาลเมืองจังหวัดสุโขทัย*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย อีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(3), 310-322.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2556). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงาน บริการ*. ได้จาก <http://mkpayap.payap.ac.th> สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2563.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และจาตุรนต์ ชุติธรพงษ์. *บทบาทของงานจัดการความรู้กับการพัฒนาการหยั่งรู้เชิงกลยุทธ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2560.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คูปรัดน์. (2553). *นวัตกรรม ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมยศ นาวิการ. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ บรรณกิจ 1991, 2544.
- สมหมาย จันทร์อัมพร. *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 6(1), 140-149, 2555.
- สมิต สัจฉกร. *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สายธาร, 2550.
- สวรินทร์ สุชีล. *การจัดการความรู้ของผู้ตรวจรับพัสดุ: กรณีศึกษาข้าราชการธุรการภายในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 2*. การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2563.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2557). *การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา โคตวงค์ และนิมิตร มั่งมีทรัพย์. (2562). *การจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 55-72.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. *การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, กุลจิรา รักษานคร และมังกร หริรักษ์. (2563). *ศักยภาพทางนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม (ประเภทบริการ)*. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 5(2), 214-229.

- สุริโย กัณหา. (2558). *การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาโรงงานผู้ผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมอาหาร*. การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม. ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล ศิริกานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ : ทริปเพิล เอ็นดูเคชั่น.
- อรนุช อีสนะ. (2556). *การมีหัวใจบริการ (Service Mind)*. 2554. ได้จาก <http://www.2tsu.ac.th> สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2553.
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Son.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA : John wiley & Sons.
- Campbell, D., Frei, F.X. and Buell, R.W. (2016). *How Do Customers Respond To Increased Service Quality Competition*. Boston: Harvard Business School.
- Dixon, N. (2000). *The Organizational Learning Cycle : How we Learn Collectively*. London : McGraw - Hill.
- Essays, UK. (2018). Innovation for competitive advantage in international market. *International Marketing Review*, 35(4), 325-332.
- Iftikhar Hussain ,Amber Qurashi, Ghulam Mujtaba, Muhammad Arfaq Waseem & Zafar Iqbal. (2019). Knowledge management: a roadmap for innovation in SMEs' sector of Azad Jammu & Kashmir. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1),1-18.
- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kaufman. (2004). PCustomer response capability in a sense-and-respond era: The role of customer knowledge process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 219–233.
- Makore Stanford. (2015). *The Role of Knowledge Management in Organisational Performance*. University of Pretoria.
- Marquardt, M. (1996). *Building the Learning Organization*. New York : McGrawHill.

- Meehan S. and C. Dawson. (2002). Customer responsiveness : Getting it fast and right through impatience and intolerance. *Business Strategy Review*. 13(4) : 26-37.
- Noordin, A., Hasnan, N. and Osman, H. (2012). Service innovation of postal and courier services in Malaysia: Will it lead to customer responsiveness. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 42, 205-209.
- Probst, G., Raub, S. and Romhardt, K. (2000). *Managing Knowledge : Building Blocks for Success*. Chichester : John Wiley and sons.
- Ross, R. and others. (2001). *Core Concepts About Learning Organization*. London : Nicholas Breale.
- Shadi Habis Abusloush, Abdallah Mishaal Obeidat, Ali Tarhini, Ra'ed Masa'deh. (2018). *Information and Knowledge Management Systems*, 48 (2), 217-237.
- Siddiqui, Sulaman Hafeez; Rasheed, Rabia; Nawaz, Shahid; Abbas, Mazhar. (2019). Knowledge sharing and innovation capabilities: The moderating role of organizational learning. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(2), 455-486.
- Stanford, M. (2015). *The Role of Knowledge Management in Organizational Performance*. University of Pretoria.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 6 ข้อ
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
จำนวน 4 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ จำนวน 16 ข้อ
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า จำนวน 17 ข้อ
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
ในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิด
ประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถาม
นี้จะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

2. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัย โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับ
แบบสอบถามฉบับนี้ () ต้องการ () ไม่ต้องการ

3. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อ
ข้าพเจ้า นางชุลีกร สุขล บ้านเลขที่ 26 ถนนพลรัตน์ ตำบลเมืองพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น
40120 หมายเลขโทรศัพท์ 081-7177055 E-mail : tarn.suchol@gmail.com

(นางชุลีกร สุขล)

นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ (MBA)
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 35 ปี () 35 - 44 ปี () 45 - 54 ปี () 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง () ม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 30,000 บาท () 30,000 - 50,000 บาท
() 50,001 - 70,000 บาท () มากกว่า 70,000 บาท

6. ประสบการณ์ในตำแหน่งหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์

() ต่ำกว่า 15 ปี () 15 - 20 ปี () 21 - 25 ปี () มากกว่า 25 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ที่ตั้งของสำนักงานไปรษณีย์เขต

- () สำนักงานไปรษณีย์เขต 3
() สำนักงานไปรษณีย์เขต 4
() สำนักงานไปรษณีย์เขต 10

2. จำนวนพนักงาน

- () น้อยกว่า 15 คน () 15 - 20 คน () 21 - 25 คน () มากกว่า 25 คน

3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

- () น้อยกว่า 20 ปี () 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี () มากกว่า 40 ปี

4. รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปี

- () ต่ำกว่า 5,000,000 บาท () 5,000,000 - 10,000,000 บาท
() 10,000,001 - 15,000,000 บาท () 15,000,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ของสำนักงานไปรษณีย์เขต

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition)					
1.1 สำนักงานของท่านมีกิจกรรมที่ทำให้พนักงานมีเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาระบบงาน					
1.2 สำนักงานของท่านพยายามสร้างความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกในการแสวงหาความรู้ร่วมกัน					
1.3 สำนักงานของท่านพยายามกระตุ้นให้พนักงานมีการค้นหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย (เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล ห้องสมุด การอบรม การประชุม หรือการสัมมนา)					
1.4 สำนักงานของท่านมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเอื้อต่อการค้นคว้าข้อมูลและความรู้จากแหล่งภายนอกองค์กร					
2. การสร้างความรู้ (Knowledge Creation)					
2.1 สำนักงานของท่านสนับสนุนให้พนักงานนำแนวคิดวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานมาทดลองใช้เพื่อใช้ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
2.2 สำนักงานของท่านส่งเสริมให้มีการจัดตั้งทีมความรู้ เพื่อให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้					

การจัดการความรู้ (Knowledge Management)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 สำนักงานของท่านพยายามนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และความคิดสร้างสรรค์จากพนักงานมาประยุกต์ใช้เพื่อความเร็วในการให้บริการ					
2.4 สำนักงานของท่านมีการให้รางวัลแก่ทีมงานหรือบุคคลที่พยายามแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ					
3. การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval)					
3.1 สำนักงานของท่านมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการเก็บความรู้และความคิดใหม่ ๆ ที่มีความสะดวก ปลอดภัย					
3.2 สำนักงานของท่านมีระบบในการรวบรวมแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศทั้งจากภายในและภายนอกสำนักงานในรูปแบบของเอกสาร					
3.3 สำนักงานของท่านมีฝ่ายงานหรือบุคลากรรับผิดชอบในการเก็บความรู้ได้อย่างเป็นระบบและเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกต่อการสืบค้น					
3.4 สำนักงานของท่านมีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้ทราบว่ามีความรู้อะไรบ้างที่ได้เก็บไว้ และสามารถสืบค้นคืนได้อย่างรวดเร็ว					
4. การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (Knowledge Transfer and Utilization)					
4.1 สำนักงานของท่านมีการเผยแพร่ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงานให้แก่พนักงานอย่างเป็นระบบ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร					

การจัดการความรู้ (Knowledge Management)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.2 สำนักงานของท่านมีการจัดโครงการการศึกษาดูงานเทคนิคการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร					
4.3 สำนักงานของท่านมีการจัดประชุมเชิงวิทยากรมาถ่ายทอดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริการให้แก่พนักงาน					
4.4 สำนักงานของท่านพยายามกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ใหม่ ๆ มาเพิ่มทักษะและพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของ สำนักงานไปรษณีย์เขต

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้า มากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Capability)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความสะดวก (Convenience)					
1.1 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ในการมาติดต่อโดยมีแผนที่บอกทางและป้ายบอกชื่อช่องทางการบริการอย่างชัดเจน					
1.2 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความพร้อมในการให้บริการและการรับรองลูกค้า มีเก้าอี้ที่นั่งรอที่เพียงพอและบัตรคิดตามลำดับการให้บริการ					

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Capability)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.3 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่และทันท่วงที					
1.4 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของสถานที่จอดรถที่มีไว้บริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า					
2. ด้านความรวดเร็ว (Fastness)					
2.1 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการคอยให้บริการลูกค้าอย่างกระฉับกระเฉง					
2.2 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องของพนักงานมีการทำงานเป็นทีม เพื่อบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและทันท่วงที					
2.3 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการจัดระบบการสื่อสารที่ดี เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและความล่าช้าในการทำงาน					
2.4 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าและดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของลูกค้า					
2.5 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการรับรู้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกระดับและมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Capability)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านอัธยาศัยไมตรี (Amicability)					
3.1 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการยึดมั่นในการเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการ					
3.2 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องพนักงานมีกิริยาท่าทางวาจาสุภาพนุ่มนวลอ่อนน้อมมีสัมมาคารวะต่อลูกค้า					
3.3 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการควบคุมตนเอง ควบคุมอารมณ์ และความรู้สึกขี้มแยมของพนักงาน เพื่อไม่ให้เสียบุคลิกภาพและงานบริการ					
3.4 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการพัฒนาระบบการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอยู่เสมอ					
4. ด้านความปลอดภัย (Safety)					
4.1 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องพนักงานมีการรับรู้ มีความเข้าใจถึงความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัยของสินค้าและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สินค้าได้รับความปลอดภัยด้วยความเต็มใจ					
4.2 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องความมั่นใจกับลูกค้าว่า สินค้าที่ส่งจะถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย					

ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Capability)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.3 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างถูกต้องครบถ้วนและไม่เกิดความเสียหาย					
4.4 สำนักงานของท่านได้รับการชื่นชมจากลูกค้าในเรื่องการให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าจะได้รับการบริการอย่างถูกต้องครบถ้วนและไม่เกิดความเสียหาย					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ตาราง 40 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ									คะแนน รวม	IOC= $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
การจัดการความรู้												
1. การแสวงหาความรู้												
1.1	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
1.2	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
1.3	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
1.4	✓			✓			✓			3	1.000	ผ่าน
2. การสร้างความรู้												
2.1	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
2.2	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
2.3	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
2.4	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
3. การจัดเก็บและค้นคืนความรู้												
3.1	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
3.2	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
3.3	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
3.4	✓			✓			✓			3	1.000	ผ่าน
4. การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์												
4.1	✓			✓			✓			3	1.000	ผ่าน
4.2	✓				✓		✓			2	0.667	ผ่าน
4.3	✓			✓			✓			3	1.000	ผ่าน
4.4	✓			✓			✓			3	1.000	ผ่าน

ตาราง 40 (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ									คะแนน รวม	IOC= $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า												
1. ด้านความสะดวก												
1.1	✓				✓			✓		2	0.667	ผ่าน
1.2	✓				✓			✓		2	0.667	ผ่าน
1.3	✓				✓			✓		2	0.667	ผ่าน
1.4	✓				✓			✓		2	0.667	ผ่าน
2. ด้านความรวดเร็ว												
2.1	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
2.2	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
2.3	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
2.4	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
2.5	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
3. ด้านอริยาไยไมตรี												
3.1	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
3.2	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
3.3	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
3.4	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
4. ด้านความปลอดภัย												
4.1	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
4.2	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
4.3	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน
4.4	✓				✓			✓		3	1.000	ผ่าน

ภาคผนวก ค
คุณภาพของเครื่องมือ

ตาราง 41 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก r	ค่าความเชื่อมั่น
การจัดการความรู้		
1. การแสวงหาความรู้		
1.1	0.631	
1.2	0.636	
1.3	0.446	
1.4	0.578	
โดยรวม		0.768
2. การสร้างความรู้		
2.1	0.558	
2.2	0.516	
2.3	0.782	
2.4	0.611	
โดยรวม		0.796
3. การจัดเก็บและค้นคืนความรู้		
3.1	0.645	
3.2	0.757	
3.3	0.682	
3.4	0.660	
โดยรวม		0.846
4. การถ่ายทอดความรู้และ การใช้ประโยชน์		
4.1	0.472	
4.2	0.631	
4.3	0.803	
4.4	0.584	
โดยรวม		0.793

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก r	ค่าความเชื่อมั่น
ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า		
1. ด้านความสะดวก		
1.1	0.641	
1.2	0.688	
1.3	0.499	
1.4	0.460	
โดยรวม		0.768
2. ด้านความรวดเร็ว		
2.1	0.727	
2.2	0.814	
2.3	0.660	
2.4	0.881	
2.5	0.722	
โดยรวม		0.901
3. ด้านอรรถยาศัยไมตรี		
3.1	0.780	
3.2	0.726	
3.3	0.836	
3.4	0.728	
โดยรวม		0.892
4. ด้านความปลอดภัย		
4.1	0.622	
4.2	0.794	
4.3	0.838	
4.4	0.710	
โดยรวม		0.879

ภาคผนวก ง
การเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้เป็นรายด้านของหัวหน้า
ที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มี
รายได้สำนักงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการแสวงหาความรู้ (KA)	Contrast	1.265	3	0.422	1.298	0.276
	Error	60.426	186	0.325		
2. ด้านการสร้างความรู้ (KC)	Contrast	3.108	3	1.036	3.034	0.030
	Error	63.503	186	0.341		
3. ด้านการจัดเก็บและค้นคืน ความรู้ (KS)	Contrast	2.095	3	0.698	1.671	0.175
	Error	77.723	186	0.418		
4. ด้านการถ่ายทอดความรู้ และการใช้ประโยชน์ (KT)	Contrast	4.508	3	1.503	3.110	0.028
	Error	89.859	186	0.483		

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนอง
ลูกค้าโดยรวมของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มี
ระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	\bar{X}	4.30	4.12	3.99	4.27
น้อยกว่า 20 ปี	4.30	-	0.185	0.023*	0.808
20 - 30 ปี	4.12		-	0.192	0.105
31 - 40 ปี	3.99			-	0.003*
มากกว่า 40 ปี	4.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการตอบสนองลูกค้าเป็นรายด้าน
ของหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ สำนักงานไปรษณีย์เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความสะดวก (CV)	Contrast	1.746	3	0.582	1.983	0.118
	Error	54.577	186	0.293		
2. ด้านความรวดเร็ว (FN)	Contrast	3.085	3	1.028	3.062	0.029
	Error	62.478	186	0.336		
3. ด้านอัธยาศัยไมตรี (AC)	Contrast	3.139	3	1.046	3.386	0.019
	Error	57.479	186	0.309		
4. ด้านความปลอดภัย (FT)	Contrast	3.193	3	1.064	3.467	0.017
	Error	57.093	186	0.307		

ภาคผนวก จ
การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ
 ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าโดยรวม ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท
 ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า โดยรวม (CR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.968	0.211	9.318*	0.000
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.338	0.065	5.206*	0.000
ด้านการแสวงหาความรู้ (KA)	0.214	0.074	2.894*	0.004

$F = 61.271, p = <0.001, \text{Adj } R^2 = 0.389$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ
 ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความสะดวก (CV)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.778	0.233	7.639*	0.000
ด้านการแสวงหาความรู้ (KA)	0.312	0.081	3.832*	0.000
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.271	0.072	3.786*	0.000

$F = 53.507, p = <0.001, \text{Adj } R^2 = 0.357$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็ว (FN)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.808	0.208	8.684*	0.000
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.419	0.083	5.033*	0.000
ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ (KT)	0.163	0.077	2.126*	0.035

F = 60.578, p = <0.001, Adj R² = 0.387

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยไมตรี ของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านอรรถาศัยไมตรี (AC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.427	0.215	11.270*	0.000
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.457	0.054	8.456*	0.000

F = 71.56, p = <0.001, Adj R² = 0.272

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการความรู้กับ
 ศักยภาพการตอบสนองลูกค้าด้านความปลอดภัยของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การจัดการความรู้	ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย (FT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.223	0.260	8.558*	0.000
ด้านการจัดเก็บและค้นคืนความรู้ (KS)	0.244	0.080	3.061*	0.003
ด้านการแสวงหาความรู้ (KA)	0.265	0.091	2.914*	0.004

F = 32.923, p = <0.001, Adj R² = 0.253

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคผนวก ฉ
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ อว 0605.10/๗๙๗

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

๑ ตุลาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน หัวหน้าทำการไปรษณีย์

ด้วย นางชุลีกร สุขล รหัสนิสิต 60010984006 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการจัดการความรู้ที่มีต่อศักยภาพการตอบสนองลูกค้าของสำนักงานไปรษณีย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้น ให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเองดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นางชุลีกร สุขล ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630
โทรสาร 0 4375-4422

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางชุลีกร สุขล
วันเกิด	วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 26 ถนนพลรัตน์ ตำบลเมืองพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พ.ศ. 2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม