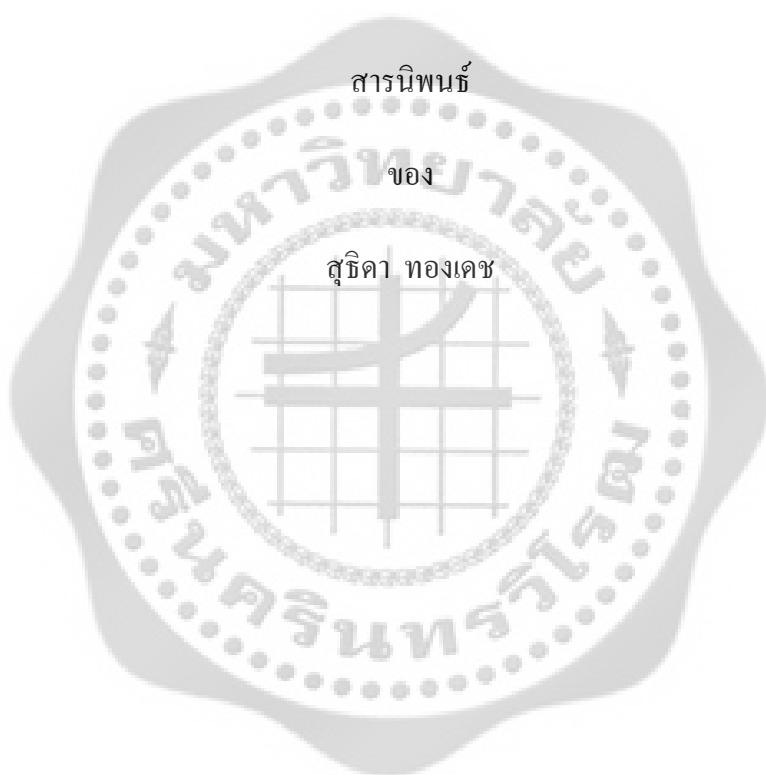


ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์
ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



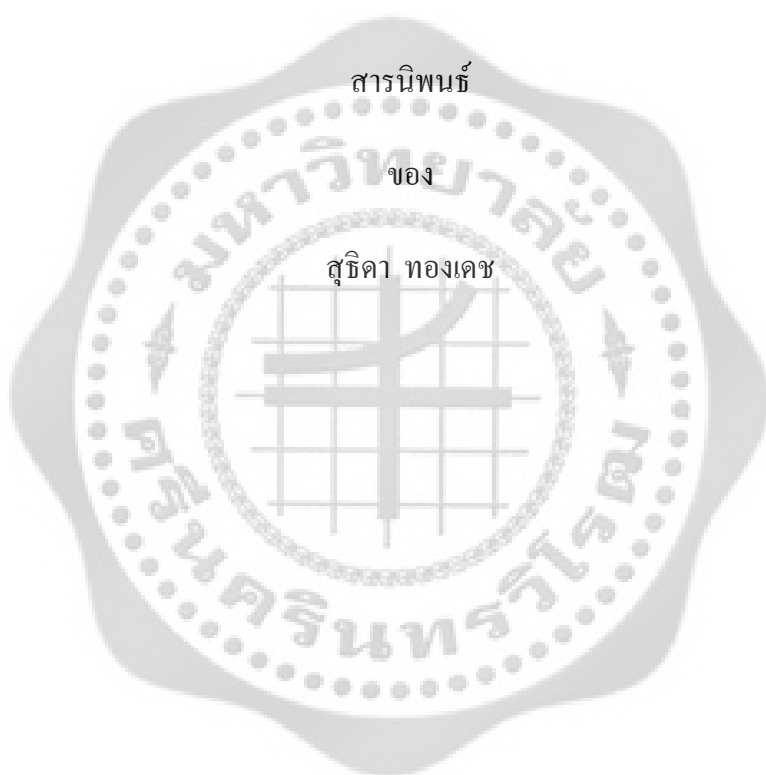
สารนิพนธ์

ของ

สุธิดา ทองเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์
ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์
ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

สุธิดา ทองเดช. (2555). ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์
ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจในด้านบริการ
ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้าน
ระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอายุต่ำกว่า
31 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อย
ละ 52.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001
– 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเคยใช้บริการ โลจิสติกส์ส่งสินค้าประเภท
เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึง
พอใจในด้านบริการด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบ
การให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ใน
ระดับเฉยๆ

3. ลูกค้ามีแนวโน้มโดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการอีกและแนะนำผู้อื่น และเมื่อพิจารณา
รายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยอีก ลูกค้ามี
ระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก และด้านที่ลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โลจิสติกส์
ลูกค้ามีระดับแนวโน้มแนะนำผู้อื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

3.ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

4.ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

5.ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

SATISFACTION AND USAGE SERVICE TREND TOWARDS LOGISPOST SERVICE OF
THAILAND POST LIMITED IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
SUTHIDA THONGDECH



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 201

Suthida Thongdech. (2012). *Satisfaction And Usage Service Trend Towards LogispostService of Thailand Post Limited in Bangkok Metropolis*. Master's Project. M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study satisfaction and usage service trend towards logispost service of Thailand post Limited in Bangkok Metropolis. The research was focused on satisfaction for the service, the price of the service, the service place, the promotion of the service, the service providers, the service process and the physical evidence of the service. The sample of this research were 400 customers who-used logispost service of Thailand post Limited in Bangkok Metropolis . The questionnaires were used as a tool for data collection. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. Most customers were male. The number of male customer was 281 or 70.3%. 187 customers or 48.6% were under 31 year-old. 220 customers or 55% with the marital status/lived together/widow or widower/divorced/separated. 221 customers or 52.8% had their education under the bachelor degree. 124 customers or 31% were employees of private company. 155 customers or 38.8% had the monthly income between Baht 10,001 and 20,000. 127 customers or 31.8% used the Logispost service to deliver the electrical appliances.

2. Customerse's overall satisfaction towards logispost service of Thailand post Limited at satisfied level. Considering in each category, customers were at the satisfied level to the service, the price of the service, the service place, the providers of the service, the service process and the physical evidence of the service. whereas category in the promotion of the service, the satisfaction of the customers was at moderate level.

3. In general, the customers were likely to be at the level of coming back to use the service and suggesting other people. Considering in each category, the customers were likely to come back to use the logispost service to deliver their goods again at Thailand post Limited. The customers were also likely to suggest other people to use the logispost service.

The results of hypotheses testing are as follows:

1.The customers with different gender, age, highest level of education, occupation and the monthly income had different satisfaction for the logispost service of Thailand post Limited at the statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

2.The satisfaction with service marketing mix in the service, the price of the service, the service providers, the service process and the physical evidence of the service had moderate positively related to the trend to use the logispost service of Thailand post Limited for coming back to use the service again at the statistically significant levels of 0.01.

3. The satisfaction with service marketing mix in the service place and the promotion of the service had low positively related to the trend to use the logispost service of Thailand post Limited for coming back to use the service again at the statistically significant levels of 0.01.

4.The satisfaction with service marketing mix in the service, the service process and the physical evidence of the service had moderate positively related to the trend to use the logispost service of Thailand post Limited for suggesting other people to use the logispost service at the statistically significant levels of 0.01.

5. The satisfaction with service marketing mix in the price of the service, the service place, the promotion of the service and the service providers had low positively related to the trend to use the logispost service of Thailand post Limited for suggesting other people to use the logispost service at the statistically significant levels of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักส์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ด้วยความเคารพอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามและสละเวลาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณหัวหน้าทำการ ไปรษณีย์ หัวหน้าแผนก และเจ้าหน้าที่ทุกท่านประจำที่ทำการไปรษณีย์ที่ได้ทำการเก็บข้อมูล ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ และทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมรุ่น ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุธิดา ทองเดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	36
ความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	40
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการโลจิสติกส์.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	136
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	136
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	143
การอภิปรายผล.....	158
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	168
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	173
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	179
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย.....	181
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	52
2 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	61
3 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..	67
4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (จัดกลุ่มข้อมูลใหม่).....	70
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	72
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์.	76
7 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามเพศ.....	77
8 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเพศ.....	78
9 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	80
10 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test.....	81
11 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test.....	82
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD).....	83
13 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ.....	84
14 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	86
15 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	88
16 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	89
17 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอาชีพ.....	91
18 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพโดยใช้ค่าสถิติ F-test.....	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD).....	93
20 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
21 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test.....	97
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD).....	99
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD).....	100
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก.....	102
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอัตราค่าบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก.....	105
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน ช่องทางการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก.....	107
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก.....	108
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก.....	110

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
---	---------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขนส่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์มาช้านาน ทั้งการเดินทางของคนและการขนส่งสินค้า ในช่วงที่เทคโนโลยีการขนส่งยังไม่ก้าวหน้า ต้นทุนในการขนส่งจึงมีราคาสูง มนุษย์จึงต้องเลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยกระจุกตัวอยู่ด้วยกัน เกิดเป็นชุมชนเมืองขนาดเล็กที่ทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการ และครัวเรือนตั้งอยู่ใกล้กัน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการเดินทาง การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งจึงมีความจำเป็น เพื่อที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตและสามารถให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น เป็นการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงให้ไกลและสะดวกขึ้น และเพิ่มความสามารถในการเคลื่อนที่ให้รวดเร็วขึ้น

เมื่อโลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคของพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารและการขนส่งที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่จดหมาย ทำให้รายได้จากการบริการรับส่งจดหมาย ขยายแถมปี หายไปกว่า 60% และมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อยๆ รวมไปถึงการเลิกบริการ โทรเลขเพราะไม่รวดเร็วเท่าทันอินเทอร์เน็ต หลายปัญหาส่งผลให้ไปรษณีย์ไทยขาดทุนอยู่กว่าปีละ 1,000 ล้านบาท จึงเกิดเป็นแนวคิดในการปรับเปลี่ยน ขยับขยายธุรกิจเพื่อสร้างรายได้มาทดแทนรายได้จากธุรกิจเดิม ด้วยการคิดสร้างตราสินค้าอย่างจริงจังหนึ่งในนั้นคือการก้าวสู่ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง ภายใต้ชื่อ “โลจิสโพสต์” แทนการขนส่งที่องค์กร บริษัท ร้านค้าต้องดำเนินการเอง ซึ่งทั้งประหยัด รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถ ลดต้นทุนด้านการบริหารจัดการได้อีกด้วย

บริการ โลจิสโพสต์ เป็นการยกระดับจากการส่งพัสดุของบริการพื้นฐานของไปรษณีย์จากที่เคยเดิมให้บริการส่งพัสดุที่มีน้ำหนักตั้งแต่ไม่กี่ขีด ไปจนถึงไม่เกิน 20 กิโลกรัม แต่หลังจากที่ ร.ส.พ. (องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ขนาดใหญ่ยุบเลิกกิจการไปเมื่อปี พ.ศ.2548 มีลูกค้าหลายรายขอมาทางไปรษณีย์ไทยให้ช่วยรับหน้าที่จัดส่งพัสดุชิ้นใหญ่ให้ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและมองเห็นโอกาสในการเปิดการให้บริการส่งพัสดุนี้นขึ้น ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้ชื่อการขนส่งพัสดุในรูปแบบโลจิสติกส์ขึ้นชื่อว่า โลจิสโพสต์ และเริ่มการเปิดให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2550

บริการโลจิสติกส์ จัดอยู่ในธุรกิจขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการให้บริการเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ให้บริการที่ต้องการฝากส่งสิ่งของที่มีขนาดและน้ำหนักมากเกินพิกัดน้ำหนักสูงสุดของบริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ โดยเริ่มแรกการเปิดให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถฝากส่งสิ่งของที่มีขนาดตั้งแต่ 20-200 กิโลกรัม แต่ในปัจจุบันเนื่องจากมีลูกค้าของทางไปรษณีย์ไทยหลายรายที่มีความจำเป็นต้องส่งสิ่งของที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักที่เกินกว่า 200 กิโลกรัมเป็นจำนวนมาก บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดจึงเพิ่มสมรรถนะบริการ โลจิสติกส์ โดยให้ผู้ให้บริการสามารถฝากส่งสิ่งของที่เกินพิกัดน้ำหนัก 200 กิโลกรัมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการให้มากขึ้น บริการโลจิสติกส์มีหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการนำจ่าย ผู้ให้บริการสามารถทำการติดตามและตรวจสอบสถานะของสิ่งของที่ส่งได้ด้วยระบบ Track&Trace ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และหากเกิดความสูญหายหรือเสียหาย ทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีการรับผิดชอบต่อความสูญหายหรือเสียหายที่เกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ด้วย บริการโลจิสติกส์ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมีการเติบโตและสร้างรายได้ให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งรายได้จากธุรกิจขนส่งนี้นับได้ว่าเป็นรายได้รองจากธุรกิจสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แต่ในทางกลับกัน ถึงแม้ว่าธุรกิจสื่อสารทำรายได้มากที่สุดแก่บริษัท แต่แนวโน้มของธุรกิจสื่อสารมีการเติบโตมีลดลง ซึ่งต่างจากธุรกิจขนส่งที่มีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น โดยสิ่งของที่นิยมขนส่งผ่านบริการ โลจิสติกส์มากที่สุด คือ มอเตอร์ไซค์ รวมทั้งการขนย้ายสิ่งของเมื่อย้ายบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงานและของใช้ทั่วไป

โดยปัจจุบันได้มีบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจด้านการขนส่งเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการให้บริการกันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาถึงความพึงพอใจและแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนที่ทำการไปรษณีย์ที่เปิดให้บริการ โลจิสติกส์เป็นจำนวนมากถึง 131 แห่ง และมีลูกค้านิยมใช้บริการโลจิสติกส์เพื่อฝากส่งสิ่งของไปยังเขตต่างๆภายในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมากในปัจจุบัน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ให้แก่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่สูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผลของการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำไปใช้ในการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุดและสามารถตอบสนองแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าได้อีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสโพสต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) จากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548:193) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) จากการแบ่งตามเขตที่ทำการ ไปรษณีย์ให้บริการทั่วเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต โดยจับฉลากเลือกมา 5 เขต คือ เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางซื่อ เขตคันนายาวและเขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามที่ทำการไปรษณีย์ในแต่ละเขต โดยทำการเก็บข้อมูลในเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการบริการ โลจิสโพสต์ ตามที่ทำการไปรษณีย์ในเขตนั้นๆ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 1.4.2 ระดับปริญญาตรี
- 1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001-20,000 บาท
- 1.6.3 20,001-30,000 บาท
- 1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านต่างๆดังนี้

- 1.1 ด้านบริการ (Product or Service)
- 1.2 ด้านอัตราค่าบริการ (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางให้บริการ (Place)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
- 1.6 ด้านระบบการให้บริการ (Process)
- 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.1 แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.2 แนะนำให้ผู้รู้จักบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการโลจิสติกส์ หมายถึง การให้บริการส่งสินค้าขนาดใหญ่หรือบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 20 กิโลกรัมขึ้นไป ซึ่งสามารถฝากส่งและรอจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ผู้รับสะดวก โดยมีระบบการติดตามและตรวจสอบสิ่งของด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์

www.thailandpost.com

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หมายถึง ผู้ให้บริการทางไปรษณีย์และเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ จัดอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อยู่ในรูป รัฐวิสาหกิจที่มีรูปแบบการบริหารงานคล้ายกับรูปแบบของบริษัท เป็นรัฐวิสาหกิจที่แปรรูปมาจาก [การสื่อสารแห่งประเทศไทย](#) (กสท.)

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้รับจาก บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต หมายถึง ระดับแนวโน้มที่ตอบสนองต่อการบริการว่ามีแนวโน้ม ในด้านบวกหรือด้านลบในการใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า

การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยในการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของบริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

ด้านบริการ (Product or Service) หมายถึง ลักษณะการให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น การดูแลความปลอดภัยของสินค้า ที่ส่ง ช่วงเวลาให้บริการ

ด้านอัตราค่าบริการ (Price) หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ อัตราค่าบริการที่เหมาะสม อัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีการกำหนดอัตราค่าบริการอย่าง ชัดเจน

ด้านช่องทางให้บริการ (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ ช่องทางการ ให้บริการที่สะดวกแก่ลูกค้า จำนวนที่ทำการไปรษณีย์ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ การเพิ่มช่องทางใน การให้บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมด้านการรับรู้ รับทราบข้อมูล และเข้าใจในบริการโลจิสติกส์ที่ดีขึ้น โดยผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โบชัวร์ ป้ายประกาศ เพื่อเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

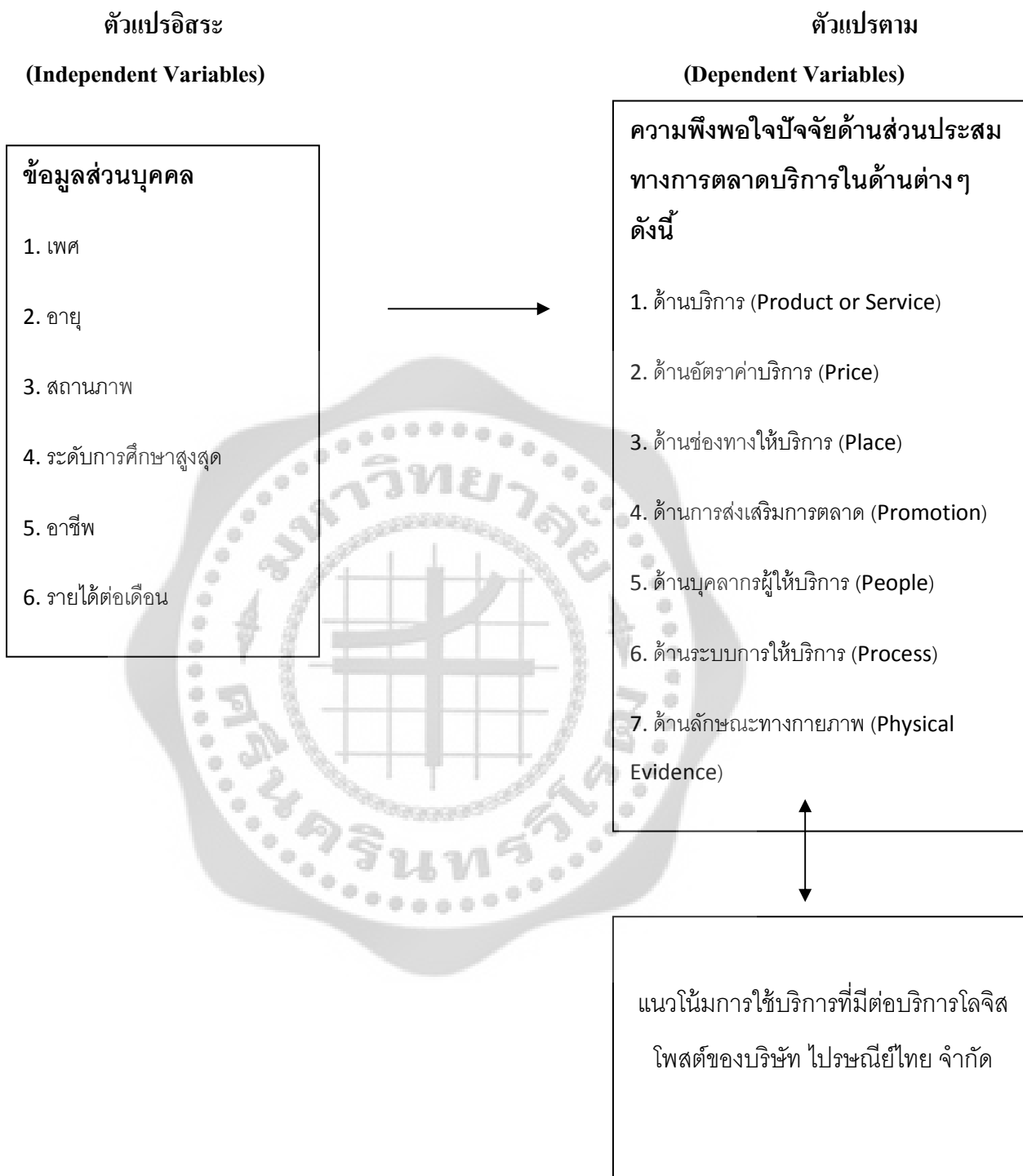
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงาน เจ้าหน้าที่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ทำหน้าที่ให้บริการโลจิสติกส์

ด้านระบบการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของระบบและคุณภาพของระบบในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่อยู่รอบตัวลูกค้าของบริการโลจิสติกส์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ



กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1.ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

2.ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สนับสนุน การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำเสนอทฤษฎีแนวคิดและผลงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการโลจิสติกส์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบาย ถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้าน

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่แตกต่าง ของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของ ส่วนตลาดส่วนลึก (Niche Market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัว แปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สันทัด เสริมศรี (2541: 6-7) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำ คือ

1. ประชากร มีความหมายถึง บุคคล หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศและโลก

2. ศาสตร์ มีความหมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า ประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษ คือ เดมมोगราฟฟี (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่ากราฟฟี (Grapy) มีความหมายถึง การศึกษา การแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน

นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า ปอปปิวเลชัน สตั๊ดดี้ (Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า Population Studiesมีความหมายกว้างกว่าคำว่าDemography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร

อาชิล คิลลาร์ด (Archille Quillard. 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำนิยามนี้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากรตลอดจนสภาพด้านกายภาพด้านสถานภาพพลเมืองด้านสติปัญญา และด้านจริยธรรมของประชากร จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์หมายถึงคุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัยสถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนาเป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศเป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่า องค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิดการตายและการย้ายถิ่นอันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดย องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่าง มาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชนเช่นการวางแผนการให้บริการสาธารณสุขการวางแผนการ ประกอบธุรกิจเป็นต้นนักเศรษฐศาสตร์มอง โครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้าน การใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาองความ สมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ วัฒนธรรมในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่องการเกิดการตายการย้ายถิ่นการสมรสรวมทั้งการ วิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิดการสมรสการตายและการย้ายถิ่นนอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับ องค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคนการขยายการศึกษาตลอดจน โครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากรเป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรสองค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4 หย่าร้าง

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์และอัตราตายในประเทศกล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูงนอกจากนี้ยังพบว่าชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสดหม้ายและหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากรเป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคตและการพัฒนาประเทศจะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากก็หมายความว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มากและการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาลคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2540: 105)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ชีตถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ชีตถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของ

ผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2528: 659) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ

โวลแมน (Wolman, 1973: 378) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goal) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

มอร์ส (ปฐมพงศ์ ปราณีประชากรราษฎร์, 2543; อ้างอิงจาก Morse, 1958: 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการบริการ ซึ่งความตึงเครียดนั้นมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ให้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะลดลง ความพอใจก็จะเกิดขึ้นและถ้าหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2522: 127) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึง ความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้มีการปฏิบัติไปสู่เป้าหมาย เมื่อความต้องการนำไปสู่เป้าหมาย บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

วรูม (Vroom, 1964: 99) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2538: 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจริงกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงมากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจมาก ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 37) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของเขา ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541: 18) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับคาดหวังของบุคคล

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1996: 45) ให้ความหมายความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้การทำงาน of ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคลนั้น

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการหมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ ดี สุขใจ สมความต้องการเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความเครียดอันมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541: 45) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าว สรุปได้ว่า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ฉะนั้นจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวมและจัดหามาสนองความต้องการให้บรรลุตามเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.3 การวัดความพึงพอใจ

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529: 9) ได้ให้ทรงสนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทักษะคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วยอาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้น ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อม เกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541: 15) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจ ถามความพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังรับบริการ ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กิริยาท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน สามารถวัดได้หลายวิธีจะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลการวัดนั้นให้มีประสิทธิภาพที่น่าเชื่อถือได้

2.4 ความพึงพอใจในบริการ

สมิต สัจฉกร (2542: 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก

จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายความว่าภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ผู้ใช้ของหนังสือซื้อ สู้แล้วรวย ก็ได้รับหนังสือชื่อดังกล่าวตามเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ก็ให้บริการได้รวดเร็ว

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

มิลเลต (Millet, 1954: 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1.การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องให้บริการผู้รับบริการในบุคคลทุกคนทุกระดับอย่างเสมอภาคเท่าเทียม กันให้บุคคลหรือคนใดคนหนึ่งมีสิทธิพิเศษมากกว่าคนอื่น

2.การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ผู้ให้บริการควรให้การบริการตามที่กำหนดไว้ หรือให้การบริการด้วยความรวดเร็วในทุกการบริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจ

3.การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Services) หมายถึง การให้บริการต้องจำนวนสถานที่ให้บริการอย่างพอเพียงและเหมาะสม

4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการหรือเจ้าของผู้ให้บริการไม่ใช่ยึดความพอใจที่จะให้บริการว่าจะให้หยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5.การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้การบริการควรมีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ในด้านการให้บริการที่ดีมากขึ้น

2.5 แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ชริณี เคชจินดา (2530: 57) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการขององค์กรซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่จะบ่งชี้ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและทิศทางขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ด้วยระบบฐานข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานภายในองค์กรบริการ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริการการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร เช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ใช้ภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แองเกิล; แบล็กเวล; และ มินนาร์ด (Engel; Blackwell; & Miniard. 1995: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็น ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = T(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้น ผู้ขายควรกล่าวอ้างอิงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืน

ผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทที่เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม (กีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 225) ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะ เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ

- (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchases)
- (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases)

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว และถ้าน้ำยาบ้วนปากนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมินมี 3 ประการ คือ

- (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling)
- (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวก (Positive disconfirmation) และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง
- (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ทั้ง 3 ประการ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึง

ประสบการณ์ของตนที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

จากผลลัพธ์ทั้ง 3 ประการ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประสบการณ์ของตนที่มีต่อความคาดหวัง เมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

สิ่งที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคมพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด นั่นคือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ

(Postpurchase Cognitive Dissonance) โดย

- (1) เขาจะให้เหตุผลอย่างฉลาดในการตัดสินใจนั้น
- (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก
- (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน
- (4) เปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้

ระดับของการวิเคราะห์ภายหลังการซื้อขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภคเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

สิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128–130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ คุณภาพ ความสด ความสะอาด และปลอดภัยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการ เช่น ระยะเวลาในการรอคิว ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วที่ได้รับอาหารตามรายการที่สั่ง เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เช่น ความมั่นใจในคุณภาพอาหาร ความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความพึงพอใจในบริการ เป็นต้น
- 4) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า เช่น การใช้ลักษณะครัวเปิด เพื่อแสดงให้เห็นการปรุงอาหารของร้าน ป้ายโฆษณาอาหารที่ติดบนข้างฝาภายในร้าน เมนูอาหารมีรูปอาหารแสดงประกอบไว้ เป็นต้น
- 5) สิ่งกระตุ้นทางพนักงานที่ให้บริการ เช่น ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ อธิษาศัย และความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น
- 6) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ เช่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ เป็นต้น

7) สิ่งกระตุ้นทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น พื้นที่ภายในร้านและความเพียงพอของจำนวนที่นั่งภายในร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านอาหาร ความสะดวกสบายของที่นั่งหรือรถ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้าน

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานคร ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะรู้สึกว่าจะสะดวก รวมทั้งอาจจะดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่ารสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler, 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Kotler, 1997: 172)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-34) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน
3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ้ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม
4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรว่านั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านไก่กระต๊ากจึงเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา ซึ่งวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้
5. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็น

คนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

5.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สืบ ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้นที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง(Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

6.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทญาติ

6.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น จึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

3.2.2 ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 154) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นไปได้ในทางใดทางหนึ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลนี้เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกดังกล่าว

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548: 17-21) ได้อธิบายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า

1.การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากรประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชากรในแต่ละประเทศ การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย

2.การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อยลงปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับคนโสด หรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อกระเบื้องหลังคาให้กับบุตร นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจุภัณฑ์ต้องสวยงามและปลอดภัย

3.ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบ โดยไม่ได้ทำทีละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงให้กับตนเอง ส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อให้มีชีวิตที่ดีมีใช้อยู่เพื่อทำงานเหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่างๆ

4.การบริโภคที่ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้บิดามารดามุ่งสนใจทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้างกัน คนรุ่นใหม่จึงมักจะมีความรู้สึกว่าตนถูกทอดทิ้ง เบื่อหน่ายกฎและข้อห้ามต่างๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงต้องมีข้อห้ามเหล่านั้น จึงทำให้คนรุ่นใหม่จะไม่เชื่อถือกฎระเบียบของครอบครัว และหรือของสังคมโดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่ห้ามไว้ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด

5.ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศน้อยลงปัจจุบันนี้ความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศนั้นลดลงไปมาก ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกันและทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนการซื้อกระเบื้องหลังคาในร้าน

ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน พบว่ามีผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ การเปลี่ยนแปลงสู่ความเท่าเทียมกันทางเพศนี้ส่งผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาดด้วย

6.ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้นเนื่องจากการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง เชื่อโฆษณาน้อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันจึงมีโฆษณาที่ทำในรูปของ

ข่าวหรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าว นอกจากนี้สื่อทางอินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ จึงควรมีการโฆษณาทางช่องทางนี้ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลงในปัจจุบันมีการทำงานอย่างเร่งรีบและกดดันเพื่อหารายได้ จึงมีเวลาว่างลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ต้องการการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นนอกจากมีสินค้าและบริการเพื่อพร้อมจำหน่ายแล้ว จะต้องใช้เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่น และจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มีเวลาน้อย

8. ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นคนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดโรคภัยและยืนยาว ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย ศูนย์ออกกำลังกาย อาหารชีวจิตเครื่องฟอกอากาศ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ

9. นิยมท่องเที่ยวมากขึ้นการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมทั้งคนสูงอายุและคนหนุ่มสาวในปัจจุบันสำหรับคนสูงอายุมักจะมีทัศนคติว่าตนได้ทำงานหาเงินมานานแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ส่วนคนรุ่นใหม่มักจะมีมุมมองว่าการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและเปิดโอกาสให้กับตนเอง พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มเครือข่ายของคนที่คุณรู้จักด้วย

10. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญคนในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง และส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงาและพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การรับประทานอาหารในสถานที่ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย

11. ต้องการบริการที่เป็นเลิศด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้นและในสภาวะการแข่งขันของการบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องรับฟังลูกค้าทั้งคำต่อว่าและคำยกย่อง รวมถึงให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยไมตรี ตรงเวลา สร้างความประทับใจ ให้การยกย่องนับถือลูกค้าเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แสวงหาเทคนิคใหม่ๆ ของการบริการที่ดีขึ้น มีการรับประกัน รักษาคำสัญญา มีคำตอบหรือข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่ให้โอกาสสำหรับการผิดพลาดครั้งที่สอง

12. ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งแล้วมักจะพบว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องอยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ ความคาดหวังดังกล่าวทำให้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง นักการตลาดจึงต้องเสนอนวัตกรรมอยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่านำมาปรับปรุงใหม่โดยแก้ไขข้อบกพร่องและมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่างๆ

13. การเคลื่อนตัวของตลาดมวลชนสู่ส่วนตลาดแยกย่อยการเปลี่ยนแปลงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการตลาดที่เน้นส่วนตลาดแยกย่อย โดยนักการตลาดใช้ตัวแปรต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้การเคลื่อนตัวของอายุประชากรที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนประกอบของการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆก็ตาม โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สำหรับการทำธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

คอตเลอร์ (2000: 435-436) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อตอบสนองใจความอยากได้ การใช้ หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งที่มีตัวตน จำต้องได้ที่เราเรียกว่าสินค้า สิ่งที่ไม่มิตัวตน

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place of Distribution) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่

เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขายออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงาน ลูกค้า การจ้างวิทยากรมาอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทย ขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอตโนมิติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้แก่

4.1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลด ราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและ พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 146-148) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ และราคาก็เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อมทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาดังกล่าว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า และราคาของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพของสินค้าหรือบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่ได้จะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ สินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้า

ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจการเมือง

3. การจัดจำหน่าย (place) เป็นโครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธี ได้แก่

3.1.1 การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ มาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.1.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการ ส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานของลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.1.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.1.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยี มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อีโนวอดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้า จึง

ประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย วิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่ การตลาดทางตรง โครงการสะสมคะแนน การลดราคา การสมัครสมาชิก เป็นต้น

5. พนักงาน (people) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การ

ต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆอย่างป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์และเรนเดอร์ (Herzer; & Reader, 1999: 12) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการงานของรัฐบาล การเงิน การบริหารสุขภาพ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

สแตนตัน เอ็ดเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton Etzel; & Walker, 1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า " การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอนหรือจัดหาสิ่งต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ "

อาร์มสตรอง (Armstrong, 1996: 660) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยน โอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 431) ได้กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคนอื่นๆ (2546: 4) กล่าวถึงความหมายของ "บริการ" ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จินตนา บุญบงการ (2539: 7) บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี

บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE

ซึ่งถ้าหาความหมายดี ๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้คือ

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับ

บริการ

E = Early response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องให้เอ่ย

ปากเรียกร้อง

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner

การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียมโน้มน้ำใจ

I = Image Enhancing

การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm

ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

5.2 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารราคา

ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภค ในเวลาเดียวกันไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ

ไม่สามารถเก็บได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อในการตั้งราคาและส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

5.3 หลักการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530: 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการบริการที่สำคัญมี 5 ประการ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการองค์กรส่งให้นั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัด

ให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะมิฉะนั้นจะไม่ได้ประโยชน์สูงสุดในการอำนวยความสะดวกและบริการ และยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความล่าเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆหยุดๆตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้นต้องให้ผู้รับบริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ ต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้ให้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากร ไม่มาก และไม่เป็นการยุ่งยากแก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2540: 33) กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่ดีจะต้องมี

1. ธุรกิจบริการต้องมีนโยบายบริการที่ดี นโยบายนี้รวมถึง ปรัชญาการให้บริการและมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจและความสุขให้แก่ลูกค้าและแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติแก่ลูกค้าและการให้ความสำคัญแก่สถานที่ห้องน้ำ และบรรยากาศในการต้อนรับลูกค้าให้สมเกียรติ และสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ที่ทำงานสะดวกโดยไม่รบกวนลูกค้า ซึ่งจะต้องจัดงบประมาณให้เหมาะสม

2. ธุรกิจบริการต้องมีระบบการให้บริการที่ดี หมายถึง ระบบเกี่ยวกับการวางตัวและกริยาท่าทางตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าทำงานด้านต้อนรับ การรักษาความสะอาด การอธิบาย การให้ข้อมูลหรือการตอบคำถามลูกค้า การตกแต่งสถานที่ และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐานให้ชัดเจน ระบบเกี่ยวกับการให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริหารได้พิจารณาและตัดสินใจในการทำงาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากวิธีการทำงานตามปกติ เพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์พิเศษ ซึ่งอาจจะต้องให้บริการหรือตามความคาดหวังของลูกค้า ระบบเกี่ยวกับการพุดจาที่มีการทักทายลูกค้าและกล่าวขอบคุณเพื่อให้เกียรติแก่ลูกค้า ตลอดจนถ้อยคำที่จะต้องระหว่างที่ให้บริการลูกค้า ระบบเกี่ยวกับการจำชื่อลูกค้าและทักทายลูกค้าด้วยชื่อของเรา ตลอดจนกริยาท่าทางที่อ่อนน้อมและไหว้ลูกค้าเพื่อให้เกียรติ ระบบเกี่ยวกับการรับฟังและสังเกตความต้องการของลูกค้าและพยายามตอบสนองและจดจำหรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการในครั้งต่อไป และระบบการวิจัยความคิดเห็นของลูกค้าที่กระทำสม่ำเสมอเพื่อจะได้ปรับตัวตาม

3. ธุรกิจบริการต้องมีคนให้บริการที่ดี หมายถึง ตั้งแต่การคัดเลือกบุคคลที่มีลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ เช่น มีหน้าตาเข้มแข็งแจ่มใส มีบุคลิกที่เป็นมิตรและอบอุ่น มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ให้บริการ ตามด้วยระบบการอบรมที่ดี หมายถึง หลักสูตรการฝึกอบรมที่ชี้ให้เห็นบทบาทของผู้

ให้บริการที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นกริยา ท่าทาง สีหน้า การพูด น้ำเสียง และบทพูดในการให้บริการ การฝึกอบรมในห้องเรียนและการฝึกปฏิบัติรวมถึงพี่เลี้ยงซึ่งทำให้พนักงานเกิดความคุ้นเคยและมีความชำนาญ

6. ความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหน้ามหาดเล็กเวรสิทธิ์ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวถวายคำแนะนำให้เปิดบริการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์กรมหลวงภาณุพันธุ์วงศ์วรเดช ผู้ทรงมี ประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน "ข่าวราชการ" ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้า ภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ได้ทรงวางโครงการและเตรียมการไว้พร้อมที่จะเปิดบริการไปรษณีย์ ได้แล้ว ก็ได้ประกาศเปิดรับฝากส่งจดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขต พระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ตึกใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนปากคลองโง่งทางด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้ที่สร้าง สะพานคู่ขนานกับสะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็น ที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร ด้วยเรียกกันว่า "ไปรษณียาคาร" ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูล เสนอความเห็นว่ราชการของกรมไปรษณีย์และราชการของกรมโทรเลข ซึ่งตั้งขึ้นก่อนกรมไปรษณีย์แล้วนั้นเป็นงานในด้านสื่อสารด้วยกันควรรวมเป็นหน่วยราชการเดียวกันเสียเพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงานพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็น เป็นสมควรจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้รวมหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า "กรมไปรษณีย์โทรเลข"

ต่อมาได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดินริมถนนเจริญกรุงเป็นที่ทำการและเรียกกันโดยทั่วไปว่า "ที่ทำการไปรษณีย์กลาง" การไปรษณีย์เป็นบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการทราบและถือปฏิบัติเมื่อ เปิดการไปรษณีย์โทรเลขได้ประมาณ 2 ปีแล้ว รัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายขึ้นใน ปี พ.ศ. 2428 เรียกว่า "พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ไทย จุลศักราช 1248"

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง "การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)" ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการโดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้สถานที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์กลางต่อมาสำนักงานใหญ่ย้ายมาอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่ง กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอดจนเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่ยิ่งใหญ่ มีศักยภาพเครือข่าย ระบบและคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากล

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่ง กสท.เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้แปรสภาพ กสท. ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคมและพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546

ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์และให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของธุรกิจและคนไทยในทุกระดับทุกพื้นที่ พร้อมด้วยบุคลากรที่ชำนาญงาน ตลอดจนเครื่องมืออันทันสมัยและการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายไปรษณีย์ทั่วโลก

กิจการไปรษณีย์จึงพร้อมเป็นผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุด ด้วยบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองทุกความต้องการได้อย่างตรงจุดกิจการไปรษณีย์มีการพัฒนาความเจริญในด้านต่าง ๆ มาโดยลำดับ จากระยะเริ่มแรกที่เป็นการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมความเข้มแข็งและรองรับการขยายตัว ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยการนำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ในการคัดแยกส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ การนำระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติมาใช้ในการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ รวมทั้งได้เปิดบริการที่เป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น เช่น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at Post) บริการธนาคารออนไลน์ เป็นต้น ภายหลังการแปลงสภาพเป็น ปณท ได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการจัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดธุรกิจสื่อสาร ตลาดธุรกิจขนส่ง ตลาดธุรกิจค้าปลีกและตลาดธุรกิจการเงิน อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบบริการในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยมีบริการใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เช่น บริการไปรษณีย์ครบวงจร (Total Mail Solution) บริการจัดส่งสิ่งของด่วน (Messenger Post) บริการขนส่งสินค้าและสิ่งของขนาดใหญ่ (Logispost) บริการอรรถไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์ (บริการรับส่งซื้ออาหารอรรถและมีชื่อเสียงจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ) และแม้กระทั่งการเป็นตัวแทนรับจำหน่ายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เสริมประสิทธิภาพการให้บริการด้วยการนำระบบที่ผู้ฝากส่งสามารถติดตามและตรวจสอบสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ได้ด้วยตนเอง (ระบบ Track and Trace) มาใช้กับบริการบางบริการด้วย ขณะเดียวกัน ปณท ก็ได้ละเลงการให้บริการเชิงสังคม ด้วยการรักษาสถานะเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์และจุดให้บริการที่มีจำนวนกว่า 4,500 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคทั้งในพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงธุรกิจและพื้นที่ในชนบทห่างไกล และการให้บริการพื้นฐานที่ครบถ้วนทั้งด้านการสื่อสาร การส่งสิ่งของและด้านการเงินด้วยค่าบริการในราคาประหยัด เพื่อให้

ประชาชนทุกภาคส่วนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง สมกับเป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของคนไทยและสังคมไทยอย่างแท้จริง

ข้อมูลบริษัท

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (THAILAND POST CO., LTD.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(Ministry of Information and Communication Technology : ICT) จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด

ชื่อบริษัท บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ชื่อภาษาอังกฤษ THAILAND POST CO., LTD. เรียกโดยย่อ ปณท

เลขทะเบียนบริษัท 0105546095724 (เดิมเลขที่ 10854601449)

ประเภทธุรกิจ ประกอบธุรกิจให้บริการรับ-ส่งข่าวสาร สิ่งของ บริการการเงินและบริการ

ตัวแทน

พนักงานและลูกจ้าง จำนวน 21,265 คน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 111 หมู่ที่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่

กรุงเทพมหานคร 10210-0299

โทรศัพท์ 0-2831-3131

โทรสาร 0-2956-8904

Call Center 1545

เว็บไซต์ www.thailandpost.com

ทุนจดทะเบียน 1,250 ล้านบาท (หนึ่งพันสองร้อยห้าสิบล้านบาทถ้วน)

ผู้สอบบัญชี สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ด้วยเครือข่ายที่มีคุณภาพกว้างไกลใกล้ชิดคนไทย และเชื่อถือได้มากที่สุด

พันธกิจ(Mission)

1) รักษาสถานะความเป็นผู้นำในบริการรับ-ส่งข่าวสาร สิ่งของและบริการการเงินที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศและมีมาตรฐานสากล เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ

2) ขยายขอบเขตของบริการและแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้วยการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ไปของลูกค้า เพื่อวางรากฐานให้สามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องต่อไปในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นได้อย่างมั่นคง และสามารถนำเครือข่ายไปรษณีย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) ยกระดับการบริหารจัดการขององค์กรสู่มาตรฐานสากลเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการ

แข่งขันที่จะทวีความรุนแรง ขึ้นในอนาคต โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและการบริหารงาน รวมทั้งพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

4) ปรับปรุงและพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ ไปรษณีย์ไทย อยู่ในสถานะที่เลี้ยงตัวเอง ได้อย่างยั่งยืน โดยควบคุมธุรกิจ ความสามารถในการสร้างผลกำไรในระยะสั้นควบคู่ไปกับการแสวงหา โอกาสในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้การพัฒนากิจการได้อย่าง ต่อเนื่องในระยะยาว

วัตถุประสงค์(Objectives)

- 1) เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่ เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ
- 2) เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรทุกระดับ มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบ
- 3) เพื่อวางรากฐานการพัฒนางานองค์กรในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้าให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ ภาวะการแข่งขันได้อย่างมั่นคงโดยพัฒนานุเคราะห์ให้สามารถเรียนรู้และทำงานในรูปแบบธุรกิจได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

นโยบาย (Policies) ด้านการให้บริการ ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ที่มี คุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลาในอัตราค่าบริการเหมาะสม

- * ด้านการตลาด มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ
- * ด้านการเงินและการลงทุน ดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและสามารถลงทุนขยาย งานต่อไปในอนาคต
- * ด้านบุคลากร บริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านต่าง ๆ อย่าง เหมาะสม
- * ด้านการบริหารและการจัดการ พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ในเชิงธุรกิจ

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการโลจิสโพสต์

โลจิสโพสต์ (Logispost) คือ บริการที่สามารถรับฝากสิ่งของขนาดใหญ่ หรือมีรูปร่างพิเศษ น้ำหนักตั้งแต่ 20 กิโลกรัมขึ้นไป เหมาะกับการขนส่งสินค้าซึ่งมีน้ำหนักมากหรือมีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถฝากส่งและรอจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ผู้รับสะดวก ซึ่งทางบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เปิดให้บริการโลจิสโพสต์ (Logispost) ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 131 แห่ง (ข้อมูลจาก : ฝ่ายระบบบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ วันที่ 14 มิถุนายน 2554) โดยมีระบบ การติดตามและตรวจสอบสิ่งของด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com บริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด เริ่มเปิดให้บริการ โลจิสติกส์ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2550 เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ให้บริการที่ต้องการฝากส่งสิ่งของที่มีขนาดและน้ำหนักมากเกินไปเกินพิกัดน้ำหนักสูงสุดของบริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ

ลักษณะการบริการ

ผู้ให้บริการต้องนำสิ่งของที่มาฝากส่ง ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่เปิดให้บริการและรับสิ่งของ ณ ที่ทำการจุดหมายปลายทางตามที่ผู้ให้บริการประสงค์ โดยไม่มีบริการรับฝากนอกที่ทำการไปรษณีย์และไม่มีบริการนำจ่าย ณ ที่อยู่ของผู้รับ

สิ่งของที่รับฝากส่งทางบริการโลจิสติกส์ ได้แก่

1. สิ่งของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดี เป็นต้น
2. สิ่งของประเภทของเหลวที่บรรจุในขวดแก้วที่ห่อหุ้มอย่างแน่นหนาแข็งแรง กล่าวคือ บรรจุอยู่ในภาชนะที่แข็งแรงพร้อมกับมีวัสดุกันรั่วซึมดูดซับอย่างพอเพียง
3. สิ่งของประเภทอุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่อง/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น
4. สิ่งของประเภทเครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ เตียง ตู้ โซฟา โต๊ะอาหาร เป็นต้น
5. สิ่งของประเภทอื่นๆ เช่น รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

สิ่งที่ไม่รับฝากส่งทางบริการโลจิสติกส์ ได้แก่

1. สิ่งของประเภทที่เน่าเสียได้ เช่น ผลไม้ต่างๆ เป็นต้น
2. สิ่งของประเภทของเหลวที่บรรจุในขวดแก้ว เช่น เหล้า ไวน์ เคมีภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งไม่ได้ทำการห่อหุ้มอย่างแน่นหนาหรือไม่มีภาชนะบรรจุที่แข็งแรงพร้อมกับมีวัสดุกันรั่วซึมดูดซับอย่างพอเพียงขนาดและน้ำหนักของสิ่งของที่ฝากส่งได้

1. ขนาดอย่างสูง

- ความกว้างไม่เกิน 150 เซนติเมตร
- ความยาวไม่เกิน 200 เซนติเมตร
- ความสูงไม่เกิน 150 เซนติเมตร

2. น้ำหนักอย่างสูง (สิ่งของรวมวัสดุหุ้มห่อ) ไม่เกิน 200 กิโลกรัม โดยน้ำหนักที่นำมาใช้เป็นฐานการคำนวณค่าบริการมี 2 ชนิดน้ำหนัก คือ

2.1 น้ำหนักจริง (Gross Weight) คือน้ำหนักสิ่งของที่ได้จากการชั่งด้วยเครื่องชั่งน้ำหนักที่มีหน่วยเป็นกิโลกรัม

2.2 น้ำหนักปริมาตร (Volume Weight) คือน้ำหนักที่เกิดจากการวัดขนาดของสิ่งของ (กว้าง*ยาว*สูง) ตามการคำนวณหาค่าน้ำหนักปริมาตร ตามสูตรการคำนวณ Volumetric ตามหลักสากลคือ

กว้าง*ยาว*สูง (เซนติเมตร) = กิโลกรัม โดยนำมาใช้กับสิ่งของที่มีขนาดใหญ่แต่น้ำหนักเบา 6,000

หมายเหตุ การรับฝากสิ่งของนั้นต้องขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ผู้ใช้บริการฝากส่งด้วย เนื่องจากที่ทำการไปรษณีย์บางแห่งมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่คับแคบและมีปัญหาในการขนส่งเนื่องจากพาหนะในการขนส่งมีขนาดเล็กการระวางบรรทุกไม่เพียงพอต่อขนาดและน้ำหนักของสินค้าที่ฝากส่งได้

การติดตามตรวจสอบสิ่งของฝากส่งกับบริการโลจิสติกส์

ผู้ฝากส่งสามารถติดตามตรวจสอบสถานะการจัดส่งโลจิสติกส์ได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต www.thailandpost.com หรือสอบถามจากที่ทำการไปรษณีย์ได้โดยตรงหรือ Call Center หมายเลข 1545

อัตราค่าบริการ

ปัจจัยที่นำมาเป็นฐานในการคำนวณอัตราค่าบริการ คือ พื้นที่บริการ จึงได้จัดกลุ่มที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งที่อยู่ในแต่ละจังหวัด ออกเป็น 10 โซน (กำหนดเป็นอัตราค่าบริการโซน1-โซน10) การคิดอัตราค่าบริการแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

- 1.อัตราค่าบริการตามพิกัดน้ำหนัก โดยแบ่งเป็นโซนพื้นที่ปลายทาง 10 โซน
- 2.อัตราค่าบริการสำหรับสินค้าสำเร็จรูป ตามประเภทของสิ่งของ ได้แก่
 - 2.1 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เป็นต้น
 - 2.2 กลุ่มยานพาหนะ เช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ เป็นต้น
 - 2.3 กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ เช่น เตียง ที่นอน เป็นต้น
 - 2.4 กลุ่มเบ็ดเตล็ด เช่น เครื่องออกกำลังกาย เครื่องตัดหญ้า เครื่องทำน้ำเย็น เป็นต้น

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเมธิ ภูหล้า (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและด้านระบบการบริการ ผลการวิจัยพบว่า (1)ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการสูงสุดคิดเป็น 35.2 คือ นักเรียน/นักศึกษา ประเภทของรายการที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน คือ 1ครั้งต่อเดือนและมีจำนวนรายการที่ชำระเงินในแต่ละครั้งคิดเป็น 81.5 คือ 1-2 รายการต่อครั้ง (2)ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY

AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขาในด้านบุคลากรที่ให้บริการ เรื่องของที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการและจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (3)ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่มาใช้บริการและรายการที่ใช้บริการในแต่ละครั้งพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่มาใช้บริการและรายการที่ใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในด้านบริการรับชำระเงิน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ ด้านอัตราค่าบริการและด้านระบบการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หทัยรัตน์ เจริญวรร (2549) ได้ศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบความรู้และเจตคติของประชาชนที่มีต่อการบริการไปรษณีย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ เจตคติ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการความช่วยเหลือ รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจและเจตคติของประชาชนที่มีต่อการบริการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 720 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบทดสอบและแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8854 และ .8942 ตามลำดับผลการศึกษาพบว่า (1.) ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในสารสนเทศเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์อยู่ในระดับดี และมีเจตคติต่อการใช้บริการไปรษณีย์อยู่ในระดับดี (2.) ประชาชนเพศชายมีความรู้ด้านสารสนเทศเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์ดีกว่าเพศหญิง และประชาชนเพศหญิงมีเจตคติต่อการใช้บริการไปรษณีย์ดีกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีระดับอายุต่างกันมีความรู้ด้านสารสนเทศเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์และมีเจตคติต่อการใช้บริการไปรษณีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .054 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ด้านสารสนเทศเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์และมีเจตคติต่อการใช้บริการไปรษณีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มาใช้บริการจากสำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์นครหลวงได้มีความรู้ด้านสารสนเทศเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์และมีเจตคติต่อการใช้บริการไปรษณีย์ดีกว่าประชาชนที่มาใช้บริการจากสำนักงานการสื่อสาร

ไปรษณีย์นครหลวงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จากผลการวิจัยนั้นผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความรู้ด้านสารสนเทศในด้านการให้บริการทางไปรษณีย์ให้ประชาชนได้รับรู้ที่มากขึ้น

ประ โยชน์ จีรนรวิชัย (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2. เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการให้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในด้านความเสมอภาคในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยของการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพของการให้บริการ และการบริการที่ตรงเวลา ตามลำดับ

กิตติยา เหมงค์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ในด้านการบริการหน้าเคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ให้บริการ คุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และพบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การ

ต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ 4.11,3.99 และ3.97 ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานกิริยามารยาทสุภาพของพนักงาน ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13,4.04และ4.04 ระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้ง ความทันสมัย ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่ทำการ ช่วงเวลาในการเปิดปิดให้บริการคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14,4.10และ4.00 ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในขั้นตอน และวิธีการตอบสนองบริการ เมื่อผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการ ความเพียงพอและแบบฟอร์มหรือวัสดุอุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวก เช่น ปากกา กาว โต๊ะสำหรับเขียน 3.98,3.97 และ 3.81 ตามลำดับ

ขรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและด้านสถานที่ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า คลังสินค้าที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง รวมถึงการรวบรวม ข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มารับบริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อให้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า (1.) ลูกค้าที่มารับบริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้าประเภททั่วไป ระยะเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 1 - 5 ปี และปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 10- 100 กิโลกรัม (2.) ความพึงพอใจบริการของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยแยกพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ (3.) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า คลังสินค้าที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 3.1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ประเภทลูกค้า และคลังสินค้าที่ทำมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ระยะเวลาที่มาใช้บริการและลูกค้ำที่มีปริมาณการขนส่ง สินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ข้อเสนอแนะในการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) ควรมีการประชาสัมพันธ์แผนผังขั้นตอนการใช้บริการตลอดจนระบบการให้บริการต่างๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยติดป้ายประกาศของแต่ละคลังสินค้า ควรให้ขั้นตอนการให้บริการที่คลังสินค้า 1 และคลังสินค้า 2 เหมือนกัน ควรให้มีการตรวจสอบสินค้าได้ตลอดเวลาจนกว่าจะส่งขึ้นเครื่อง บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้เพียงพอ ได้แก่ โทรศัพท์ เอกสารต่าง ๆ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รับ-ส่งสินค้าในช่วงเร่งด่วน เพิ่มบริเวณจอดรถให้มีมากขึ้นและจัดระเบียบการจอดรถรวมทั้งจัดคิวผู้ที่นั่งรถมารับหรือส่งสินค้า ควรมีสถานที่นั่งพักรอให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการและควรมีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนวารสารต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้อ่านก่อนถึงเวลารับส่งสินค้า ควรปรับปรุงระบบถ่ายเทอากาศในบริเวณรับส่งสินค้าเมื่อมีการให้บริการหนาแน่นจะทำให้อากาศถ่ายเทไม่เพียงพอและห้องน้ำควรให้ใช้ได้ทุกอาคารไม่สมควรปิดและให้แม่บ้านทำความสะอาดทุกๆ ชั่วโมง

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามกล่าวคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่มีความพึงพอใจมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายใดมีพฤติกรรมอย่างไรในการมาใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ความพอใจของลูกค้าเกิดได้จากหลายด้าน บางคนอาจพอใจบางเรื่องและไม่พอใจในบางเรื่อง บางคนอาจจะไม่พอใจทุกเรื่องหรือบางคนอาจจะพอใจในทุกเรื่อง ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่นำทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาด

บริการ เพื่อมาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจในการบริการ โลจิสติกส์ ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน รวมไปถึงผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวโดยสรุปว่า หากภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ จะก่อให้เกิดการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นๆ ได้มาทดลองใช้งานหรือเกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจภายหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้าตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ รวมถึงเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และนำความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542) มาใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการและเพื่อนำไปกำหนดคำถามในสอบถามซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 เรื่องข้างต้น ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการต่างๆของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและงานด้านบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งงานวิจัยของสุเมธี ภูหาลำ (2547) ประโยชน์ ชีรนรวิชย์ (2549) กิตติยา เหมงค์ (2547) และยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546) มีลักษณะการศึกษาความพึงพอใจโดยนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) มาใช้ และงานวิจัยของหทัยรัตน์ เจียรกร (2549) ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาร้างนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาเปรียบเทียบและนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ (Logispost) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ (Logispost) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) จากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ ,2548:193) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q =$ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $= 1 - p$

$e =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ $= 5\% = 0.05$

แทนค่า ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) จากการแบ่งตามเขตที่ทำการไปรษณีย์ให้บริการทั่วเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต โดยจับฉลากเลือกมา 5 เขต คือ เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางซื่อ เขตคันนายาวและเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามที่ทำการไปรษณีย์ในแต่ละเขต โดยทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ตาราง 1 แสดงสถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ที่ทำการไปรษณีย์ภายในเขตจตุจักร – ปณ.จตุจักร , ปณ.เกษตรศาสตร์ ปณ.สามแยกลาดพร้าว , ปณ.จันทระเกษม ปณ.เสนานิคม , ปณ.ชั้นทาวเวอร์	80 คน
ที่ทำการไปรษณีย์ภายในเขตหลักสี่ – ปณ.หลักสี่ , สป. หลักสี่ , ปณ.แจ้งวัฒนะ	80 คน
ที่ทำการไปรษณีย์ภายในเขตบางซื่อ – ปณ.บางซื่อ , ปณ.บางโพ ปณ.พระจอมเกล้าพระนครเหนือ	80 คน
ที่ทำการไปรษณีย์ภายในเขตคันนายาว – ปณ.จรเข้บัว , ปณ.บึงกุ่ม	80 คน
ที่ทำการไปรษณีย์ภายในเขตบางกะปิ – ปณ.คลองจั่น , ปณ.บึงทองหลาง ปณ.หัวหมาก , ปณ.รามคำแหง ปณ.ม.อัสสัมชัญ	80 คน
รวม	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการบริการโลจิสโพสต์ (Logispost) ตามที่ทำการไปรษณีย์ในเขตนั้นๆ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสโพสต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง (ประ โยชน์ ชีรนรวนิชย์.2549) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาสูงสุดออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ออกเป็น 4 ช่วง (ประโยชน์ ชีรนรวิชย์.2549) ดังนี้

1. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
2. รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
3. รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 28 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติตามระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก
 คะแนน 4 หมายถึง พอใจ
 คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับ พึงพอใจอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับ พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการโลจิสติกส์ของลูกค้า จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโลจิสติกส์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มการให้บริการ โลจิสติกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง กลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง กลับมาใช้บริการอีก

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการอีก

คะแนน 2 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอีก

คะแนน 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีระดับไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการอีก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการอีก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโลจิสติกส์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง แนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง แนะนำผู้อื่น

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจในการแนะนำผู้อื่น

คะแนน 2 หมายถึง ไม่แนะนำผู้อื่น

คะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกคามีระดับแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกคามีระดับแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกคามีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจในการแนะนำผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกคามีระดับแนวโน้มไม่แนะนำผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกคามีระดับแนวโน้มไม่แนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย

จำกัด

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการให้บริการ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามแก้ไขสมบูรณ์แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่าเป็นไปดังต่อไปนี้

น้อยกว่า 0.60 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ต่ำ

0.60 – 0.70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

มากกว่า 0.80 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 35 อ้างอิงจาก

Sekaran, 2003: 31)

ผลจากการทดลองใช้ได้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ	ค่า Cronbach's Alpha
ด้านบริการ	0.885
ด้านอัตราค่าบริการ	0.844
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.858
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.750
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.798
ด้านระบบการให้บริการ	0.823
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.902
รวม	0.837

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นข้างต้น ผลที่ได้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดี สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการโลจิสติกส์ครบตามจำนวน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยใช้ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้

เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical package for social science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน

- หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 7 ด้านและส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์ของลูกค้า

- หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 7 ด้านและส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์ของลูกค้า

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- ใช้สถิติทดสอบ(t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน

- ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับสมมติฐานข้อ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x^2	แทน	=	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{x}_1 \overline{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดั้งตัวอย่างรวมกับตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
$n_1 n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{x}_1 \overline{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
$s_1^2 s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1 n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ ใน

$$\text{กรณีที่ } s_1^2 = s_2^2$$

โดยใช้ค่า Degree of Freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

df แทน ค่าองศาอิสระ

2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 2542: 393) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากระชากรที่ i
T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากระชากรทุกประชากร
$SS (B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
$SS (W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
$MS (B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
$MS (W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อ ทราบนัยสำคัญ

2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชขันธ์, 2544: 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_1} \frac{1}{n_1} \right]}$$

โดยที่

$$n_1 \neq n_1$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยใช้ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean square) ภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) ระหว่างกลุ่ม คือ $k-1$ ภายในกลุ่ม คือ $n-k$ และรวมทั้งกลุ่มคือ $n-1$ โดย k แทนจำนวนกลุ่ม และ n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด

2.5 กรณีค่าความแปรปรวนต่างกัน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsyththe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ในกรณีค่าความแปรปรวนต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2546: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_j}{MSW \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Men Square within group) สำหรับ Brown – forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร x และ y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์เลย

สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้ายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

1.1 ลูกค้ายที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent – Sample t-test

1.2 ลูกค้ายที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One – Way ANOVA

2. ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านบริการด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยการแสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	281	70.3
	หญิง	119	29.7
	รวม	400	100
2.อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	18	4.7
	21-30 ปี	169	43.9
	31-40 ปี	130	33.8
	41 ปีขึ้นไป	83	17.6
	รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	180	45.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	208	52.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	211	52.8
ระดับปริญญาตรี	167	41.7
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	22	5.5
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.0
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้าง เป็นต้น	70	17.5
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	17.0
10,001-20,000 บาท	155	38.8
20,001-30,000 บาท	118	29.5
30,001 บาทขึ้นไป	59	14.7
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ประเภทสินค้าที่เคยส่ง		
ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	127	31.8
ประเภทยานพาหนะ	112	28.0
ประเภทเฟอร์นิเจอร์	35	8.8
ประเภทเบ็ดเตล็ด	126	35.4
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

อายุ ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อาชีพธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 คน อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้าง เป็นต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกจ้างที่ใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่เคยส่ง ลูกจ้างที่ใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการโลจิสติกส์ส่งสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ประเภทยานพาหนะ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ประเภทเบ็ดเตล็ด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และประเภทเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบ สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (จัดกลุ่มข้อมูลใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	187	48.6
	31-40 ปี	130	33.8
	41 ปีขึ้นไป	83	17.6
	รวม	400	100
2. สถานภาพ	โสด	180	45.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	220	55.0
	รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	211	52.8
	ระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	189	47.2
	รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.0
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น	92	23.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มข้อมูลใหม่) จำแนกได้ดังนี้

อายุ ลูกค้ำที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้ำที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้ำที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ด้านบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.รายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น	3.56	0.499	พึงพอใจ
2.การตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com	3.56	0.661	พึงพอใจ
3.การดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง	3.46	0.662	พึงพอใจ
4.ความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ	3.54	0.649	พึงพอใจ
5.ช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.)	3.45	0.911	พึงพอใจ
รวม	3.51	0.333	พึงพอใจ
ด้านอัตราค่าบริการ			
1.อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.48	0.683	พึงพอใจ
2.อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.54	0.612	พึงพอใจ
3.การกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.42	0.707	พึงพอใจ
รวม	3.48	0.583	พึงพอใจ

ตาราง 5(ต่อ)

ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.จำนวนสาขาที่รับบริการโลจิสติกส์เพียงพอต่อการให้บริการ	3.49	0.904	พึงพอใจ
2.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ	3.51	0.777	พึงพอใจ
รวม	3.50	0.762	พึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.การรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ	3.11	1.068	เฉยๆ
2.การใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ	3.36	0.962	เฉยๆ
รวม	3.24	0.885	เฉยๆ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			
1.ความสุภาพของพนักงาน	3.85	0.753	พึงพอใจ
2.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการ	3.75	0.726	พึงพอใจ
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า	3.84	0.751	พึงพอใจ
4.การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.80	0.743	พึงพอใจ
5.ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	3.66	0.816	พึงพอใจ
6.ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขา	3.40	0.715	เฉยๆ
รวม	3.71	0.683	พึงพอใจ
ด้านระบบการให้บริการ			
1.ขั้นตอนในการให้บริการ	3.59	0.880	พึงพอใจ
2.ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.58	0.933	พึงพอใจ
3.การจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ	3.77	0.923	พึงพอใจ
4.มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย	3.63	0.914	พึงพอใจ
รวม	3.69	0.780	พึงพอใจ

ตาราง 5(ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ	3.49	0.725	พึงพอใจ
2.บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาด ของสถานที่ให้บริการ	3.50	0.829	พึงพอใจ
3.ป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ	3.74	0.607	พึงพอใจ
4.ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการ ให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น	3.54	0.741	พึงพอใจ
5.ที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ	3.39	0.800	เฉยๆ
6.จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.30	0.961	เฉยๆ
รวม	3.49	0.748	พึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	3.52	0.734	พึงพอใจ

จากตาราง 5 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการใช้บริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ด้านระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านอัตราค่าบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการโลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ รายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่งด้วยระบบTrack & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความถูกต้องของหลักฐานการรับฝากการส่งต่อและการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และจำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์เพียงพอต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ เรียงตามลำดับ คือ การใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่โปรยณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และการรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ ความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านระบบการให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ การจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ขั้นตอนในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ ป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 นอกนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆในด้านที่พึงสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโลจิสติกส์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการ โลจิสติกส์

แนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1.ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการ โลจิสติกส์ อีกในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยอีกหรือไม่ (กลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน-ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน)	4.02	0.975	กลับมาใช้บริการ
2.ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โลจิสติกส์หรือไม่ (แนะนำอย่างแน่นอน- ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	3.80	0.986	แนะนำผู้อื่น
รวม	3.91	0.870	กลับมาใช้บริการอีก/ แนะนำผู้อื่น

จากตาราง 6 แสดงแนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์ พบว่า ลูกคามีแนวโน้มโดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการอีกและแนะนำผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยอีก ลูกค้ามีระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านที่ลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โลจิสติกส์ ลูกค้ามีระดับแนวโน้มแนะนำผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านบริการ	0.082	0.575
ด้านอัตราค่าบริการ	0.010	0.719
ด้านช่องทางการให้บริการ	1.090	0.197
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.307	0.154
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.904	0.327
ด้านระบบการให้บริการ	1.788*	0.032
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.689*	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed

ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าความแตกต่างโดยใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 8 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	t - test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ด้านบริการ	ชาย	3.53	0.482	1.375	398	0.173
	หญิง	3.41	0.544			
ด้านอัตราค่าบริการ	ชาย	3.57	0.567	0.531	398	0.606
	หญิง	3.53	0.464			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ชาย	3.54	0.377	0.974	398	0.332
	หญิง	3.47	0.471			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.43	0.479	1.414	398	0.267
	หญิง	3.33	0.364			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ชาย	3.69	0.463	2.161	398	0.134
	หญิง	3.55	0.482			
ด้านระบบการให้บริการ	ชาย	3.56	0.367	1.510**	229.887	0.001
	หญิง	3.51	0.348			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.65	0.364	2.374*	228.954	0.026
	หญิง	3.49	0.366			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 8 แสดงความพึงพอใจในด้านต่างๆของบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.606 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านช่องทางให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 และความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งในทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านระบบการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ในด้านระบบการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านบริการ	0.897	3	396	0.443
ด้านอัตราค่าบริการ	1.962	3	396	0.119
ด้านช่องทางให้บริการ	4.532**	3	396	0.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.655	3	396	0.580
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.100	3	396	0.960
ด้านระบบการให้บริการ	3.116*	3	396	0.026
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.112	3	396	0.953

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.960 และความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.953 ซึ่งในทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test

ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านช่องทางให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านระบบการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งทั้งสองด้านมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 10 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางให้บริการ	Brown-Forsythe	1.030	3	262.932	0.380
ด้านระบบการบริการ	Brown-Forsythe	3.703	3	168.702	0.053

จากตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านช่องทางให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.380 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านระบบการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งทั้งสองด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านช่องทางให้บริการ ด้านระบบบริการและมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.959	3	.653	6.098**	0.000
	ภายในกลุ่ม	42.406	396	.107		
	รวม	44.364	399			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.373	3	.458	2.659	0.058
	ภายในกลุ่ม	68.172	396	.172		
	รวม	69.546	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.621	3	.207	2.121	0.097
	ภายในกลุ่ม	38.614	396	.098		
	รวม	39.234	399			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.461	3	1.154	9.616	0.137
	ภายในกลุ่ม	47.514	396	.120		
	รวม	50.975	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.982	3	.661	7.541	0.060
	ภายในกลุ่ม	34.692	396	.088		
	รวม	36.674	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 และ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงจะต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.55	3.47	3.51
ต่ำกว่า 31 ปี	3.55	-	0.08** (0.005)	0.04 (0.432)
31-40 ปี	3.47		-	-0.04** (0.002)
41 ปีขึ้นไป	3.51			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดย ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์แตกต่าง

จากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดย ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

ส่วนรายคู่อื่นๆ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านบริการ	0.687	0.408
ด้านอัตราค่าบริการ	0.097	0.756
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.009	0.923
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.041	0.842
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.083	0.080
ด้านระบบการให้บริการ	0.388	0.534
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.735	0.125

จากตาราง 13 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในทุกด้าน ประกอบด้วยด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed



ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ด้านบริการ	โสด	3.54	0.406	-1.869	398	0.112
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.48	0.490			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่					
ด้านอัตราค่าบริการ	โสด	3.39	0.599	1.202	398	0.542
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.48	0.613			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่					
ด้านช่องทางการให้บริการ	โสด	3.41	0.421	0.418	398	0.676
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.49	0.431			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.16	0.474	1.392	398	0.165
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.21	0.372			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	โสด	3.67	0.617	-1.903	398	0.058
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.58	0.591			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่					
ด้านระบบการให้บริการ	โสด	3.61	0.301	-3.343	398	0.071
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.59	0.351			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่					
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	3.28	0.367	0.482	398	0.630
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.45	0.397			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่					

จากตาราง 14 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.676 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านระบบการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านระบบการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.630 และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.891 ซึ่งในทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ในด้านต่างๆ ประกอบด้วยด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านบริการ	0.923*	0.048
ด้านอัตราค่าบริการ	0.821	0.178
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.423	0.234
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.202	0.139
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.022	0.313
ด้านระบบการให้บริการ	0.093	0.561
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.766	0.382

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 16 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตาม
ระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ด้านบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	0.547	1.139*	397.815	0.032
Equal variances not assumed	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	0.439			
ด้านอัตราค่าบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	0.606	0.722	398	0.440
Equal variances assumed	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.593			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	0.378	0.609	398	0.245
Equal variances assumed	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.344			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	0.361	0.644	398	0.189
Equal variances assumed	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	0.423			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53	0.609	1.056	398	0.097
Equal variances assumed	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	0.598			
ด้านระบบการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	0.498	0.680	398	0.221
Equal variances assumed	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	0.476			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	0.694	1.139	398	0.196
Equal variances assumed	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.623			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 แสดงความพึงพอใจในด้านต่างๆของบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านระบบการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 และความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งในทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ในด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ในด้านบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านบริการ	1.025	3	396	.381
ด้านอัตราค่าบริการ	.664	3	396	.574
ด้านช่องทางให้บริการ	.874	3	396	.454
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.800	3	396	.147
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	2.101	3	396	.100
ด้านระบบการให้บริการ	.700	3	396	.553
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.339	3	396	.069

จากตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านระบบการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.553 และความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งในทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.065	3	.022	0.194	0.400
	ภายในกลุ่ม	44.299	396	.112		
	รวม	44.364	399			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.184	3	.728	1.280**	0.005
	ภายในกลุ่ม	67.362	396	.170		
	รวม	69.546	399			
ด้านช่องทางให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.368	3	.123	0.492	0.288
	ภายในกลุ่ม	98.630	396	.249		
	รวม	98.998	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.056	3	.019	0.188	0.105
	ภายในกลุ่ม	39.179	396	.099		
	รวม	39.234	399			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.070	3	.023	0.182	0.209
	ภายในกลุ่ม	50.905	396	.129		
	รวม	50.975	399			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.267	3	.089	0.695	0.356
	ภายในกลุ่ม	50.789	396	.128		
	รวม	51.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.071	3	.357	1.969	0.088
	ภายในกลุ่ม	35.604	396	.090		
	รวม	36.674	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านช่องทางให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ความพึง

พอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 แลความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงจะต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่นๆ
		3.57	3.46	3.49	3.37
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.57	-	0.11* (0.013)	0.08 (0.451)	0.20* (0.010)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.46		-	-0.03* (0.016)	0.09 (0.179)
ธุรกิจส่วนตัว	3.49			-	0.12* (0.012)
นักเรียน/ นักศึกษา/อื่นๆ	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA) ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยBrown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านบริการ	1.034	3	396	0.177
ด้านอัตราค่าบริการ	.219	3	396	0.383
ด้านช่องทางให้บริการ	.192	3	396	0.402
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.772	3	396	0.210
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	1.108	3	396	0.146
ด้านระบบการให้บริการ	.323	3	396	0.109
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.579	3	396	0.053

จากตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านระบบการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 และความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งในทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test



ตาราง 21 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกรายได้
ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.746	3	0.582	5.409**	0.001
	ภายในกลุ่ม	42.618	396	0.108		
	รวม	44.364	399			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.374	3	0.125	0.714**	0.004
	ภายในกลุ่ม	69.172	396	0.175		
	รวม	69.546	399			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.494	3	0.165	0.662	0.376
	ภายในกลุ่ม	98.503	396	0.249		
	รวม	98.997	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.281	3	0.094	0.952	0.215
	ภายในกลุ่ม	38.953	396	0.098		
	รวม	39.234	399			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.644	3	0.881	7.222	0.070
	ภายในกลุ่ม	48.331	396	0.122		
	รวม	50.975	399			
ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.408	3	0.136	1.062	0.365
	ภายในกลุ่ม	50.649	396	0.128		
	รวม	51.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.220	3	0.407	4.540	0.064
	ภายในกลุ่ม	35.455	396	0.090		
	รวม	36.674	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านระบบการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.365 และ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการและด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการและด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันเป็นรายฤดูใดบ้าง ดังนั้นจึงจะต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.38	3.51	3.58	3.55
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.38	-	-0.13 (0.163)	-0.20** (0.002)	-0.17* (0.023)
10,001-20,000 บาท	3.51		-	-0.07 (0.069)	-0.04** (0.008)
20,001-30,000 บาท	3.58			-	0.03 (0.215)
30,001 บาทขึ้นไป	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านค่าบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการของบริษัท โลจิสติกส์ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มี

ความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

ส่วนรายคู่อื่นๆ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.36	3.39	3.43	3.42
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.36	-	-0.03 (0.164)	-0.07* (0.028)	-0.06** (0.003)
10,001-20,000 บาท	3.39		-	-0.04 (0.089)	-0.03 (0.240)
20,001-30,000 บาท	3.43				0.01 (0.137)
30,001 บาทขึ้นไป	3.42				-

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการ โลจิสติกส์น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

ส่วนรายคู่อื่นๆ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

H_1 : ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ด้านบริการ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการใน ด้านบริการ	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig.	
1.รายการสินค้าที่สามารถส่งได้ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น	0.317**	0.001	ปานกลาง
2.การตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com	0.297**	0.000	ต่ำ
3.การดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง	0.313**	0.000	ปานกลาง
4.ความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ	0.255**	0.000	ต่ำ
5.ช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.)	0.153**	0.008	ต่ำ
รวม	0.324**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการ มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านรายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านรายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านรายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่งมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอัตราค่าบริการ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอัตราค่าบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการในด้านอัตรา		แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก		
ค่าบริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
1.อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ให้บริการรายอื่น	0.233**	0.000	ต่ำ	
2.อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ บริการที่ได้รับ	0.334**	0.000	ปานกลาง	
3.การกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	0.162**	0.004	ต่ำ	
รวม	0.314**	0.000	ปานกลาง	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอัตราค่าบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางให้บริการ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการในด้านช่องทาง การให้บริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์ เพียงพอต่อการให้บริการ	0.313**	0.000	ปานกลาง
2.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สอบถามเกี่ยวกับบริการ	0.279*	0.016	ต่ำ
รวม	0.295**	0.124	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านช่องทางให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์เพียงพอต่อการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์เพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์เพียงพอต่อการใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกจำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.การรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ	0.124**	0.000	ต่ำ
2.การใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ	0.110**	0.001	ต่ำ
รวม	0.145**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านการรับทราบและเข้าใจบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการรับทราบและเข้าใจบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการรับทราบและเข้าใจบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการใน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสุภาพของพนักงาน	0.289**	0.001	ต่ำ
2.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการ	0.245**	0.000	ต่ำ
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า	0.321*	0.018	ปานกลาง
4.การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	0.298**	0.000	ต่ำ
5.ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	0.097	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการ	0.339**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.336**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านความสุภาพของพนักงาน กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความสุภาพของพนักงาน มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านระบบการให้บริการ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านระบบการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการในด้านระบบการ ให้บริการ	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ขั้นตอนในการให้บริการ	0.327**	0.000	ปานกลาง
2.ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	0.326**	0.007	ปานกลาง
3.การจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ	0.239**	0.000	ต่ำ
4.มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามา ช่วยให้บริการ	0.187**	0.000	ต่ำ
รวม	0.334**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านระบบการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านระบบการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการ

กลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อ บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อ บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการ จัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการ ที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ด้านมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อ บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง เดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามา ช่วยให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการใน ด้านลักษณะทางกายภาพ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ	0.253**	0.000	ต่ำ
2.บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาด ของสถานที่ให้บริการ	0.197**	0.000	ต่ำ
3.ป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ	0.276**	0.000	ต่ำ
4.ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการ ให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น	0.249**	0.000	ต่ำ
5.ที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ	0.329**	0.000	ปานกลาง
6.จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	0.334**	0.001	ปานกลาง
รวม	0.314**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ก็

จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า

ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา การกรรไกร เป็นต้น กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ

เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านที่พักสำหรับลูกค้าที่มารับบริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านที่พักสำหรับลูกค้าที่มารับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลางหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านที่พักสำหรับลูกค้าที่มารับบริการ มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ มาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ด้านบริการ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการ แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการในด้านบริการ	แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.รายการสินค้าที่สามารถส่งได้ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น	0.424**	0.001	ปานกลาง
2.การตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com	0.397**	0.000	ปานกลาง
3.การดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง	0.303**	0.000	ต่ำ
4.ความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ	0.165**	0.004	ต่ำ
5.ช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.)	0.313**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.321**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านรายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านรายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านรายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.397 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่งมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอัตราค่าบริการ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอัตราค่าบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการใน ด้านอัตราค่าบริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ให้บริการรายอื่น	0.296**	0.000	ต่ำ
2.อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ บริการที่ได้รับ	0.395**	0.000	ปานกลาง
3.การกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	0.243**	0.000	ต่ำ
รวม	0.301**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอัตราค่าบริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราค่าบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มี

ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางให้บริการ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการในด้าน ช่องทางให้บริการ	r	Sig.	แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนสาขาที่รับบริการโลจิสติกส์ เพียงพอต่อการให้บริการ	0.337**	0.026	ปานกลาง
2.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สอบถามเกี่ยวกับบริการ	0.172**	0.000	ต่ำ
รวม	0.245**	0.014	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านช่องทางให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาที่รับบริการโลจิสติกส์เพียงพอต่อการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาที่รับบริการโลจิสติกส์เพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์เพียงพอต่อการใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการใน ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่าน สื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ	0.166**	0.000	ต่ำ
2.การใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวน ให้ลูกค้ามาใช้บริการ	0.139**	0.000	ต่ำ
รวม	0.157**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านการรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	r	Sig.	แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ
1.ความสุภาพของพนักงาน	0.264**	0.000	ต่ำ
2.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการ	0.198**	0.002	ต่ำ
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า	0.303**	0.000	ต่ำ
4.การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	0.208**	0.000	ต่ำ
5.ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการ	0.342**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.296**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านความสุภาพของพนักงาน กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความสุภาพของพนักงาน มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านระบบการให้บริการ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านระบบการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการใน ด้านระบบการให้บริการ	แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ขั้นตอนในการให้บริการ	0.378**	0.003	ปานกลาง
2.ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	0.351**	0.000	ปานกลาง
3.การจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ	0.277**	0.000	ต่ำ
4.มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามา ช่วยให้บริการ	0.194**	0.000	ต่ำ
รวม	0.349**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านระบบการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านระบบการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านขั้นตอนใน

การใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อ
บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-
tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจ
ด้านการจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโล
จิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ
มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มการใช้บริการ ที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านลักษณะทางกายภาพ	r	Sig.	แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ระดับความสัมพันธ์
1.ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ	0.287**	0.000	ต่ำ
2.บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาด ของสถานที่ให้บริการ	0.184**	0.000	ต่ำ
3.ป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ	0.296**	0.000	ต่ำ
4.ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการ ให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น	0.251**	0.001	ต่ำ
5.ที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ	0.330**	0.000	ปานกลาง
6.จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	0.347**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.312**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ กับ
แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้
มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁)
หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้าน
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ
0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามี
ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้
ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโล

โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านที่พักสำหรับลูกค้าที่มารับบริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านที่พักสำหรับลูกค้าที่มารับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านที่พักสำหรับลูกค้าที่มารับบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจด้านจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน	F-test ,Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านบริการ ด้าน อัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้าน ระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อ บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน ยกเว้น ด้านความเรียบร้อยในการ แต่งกายของพนักงาน ปฏิเสธสมมติฐาน
2.1 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้ บริการอีก		
2.2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำ ผู้อื่นมาใช้บริการ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน ยกเว้น ด้านความเรียบร้อยในการ แต่งกายของพนักงาน ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการศึกษาความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำไปใช้ในการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผลของการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำไปใช้ในการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุดและสามารถตอบสนองแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าได้อีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1.ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

2.ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) จากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548:193) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) จากการแบ่งตามเขตที่ทำการไปรษณีย์ให้บริการทั่วเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต โดยจับฉลากเลือกมา 5 เขต คือ เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางซื่อ เขตคันนายาวและเขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามที่ทำการไปรษณีย์ในแต่ละเขต โดยทำการเก็บข้อมูลในเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการบริการ โลจิสติกส์ ตามที่ทำการไปรษณีย์ในเขตนั้นๆ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.ความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านบริการ (Product or Service)

1.2 ด้านอัตราค่าบริการ (Price)

1.3 ด้านช่องทางให้บริการ (Place)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

1.6 ด้านระบบการให้บริการ (Process)

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.1 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.2 แนะนำให้ผู้อื่นรู้จักบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจและแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อ บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโลจิสติกส์ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทาง กายภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบ เป็น แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 28 ข้อ โดย แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการโลจิสติกส์ของลูกค้า จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโลจิสติกส์ โดย ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้าน ความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มการให้บริการ โลจิสติกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสโพสต์ จนครบตามจำนวน โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ โลจิสโพสต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

5. นำแบบสอบถามแก้ไขสมบูรณ์แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่าเป็นไปดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ	ค่า Cronbach's Alpha
ด้านบริการ	0.885
ด้านอัตราค่าบริการ	0.844
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.858
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.750
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.798
ด้านระบบการให้บริการ	0.823
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.902
รวม	0.837

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical package for social science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน
- หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดทั้ง 7 ด้านและส่วนที่3 แนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์ของลูกค้า
- หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดทั้ง 7 ด้านและส่วนที่3 แนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์ของลูกค้า

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- ใช้สถิติทดสอบ(t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด
- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่1 ด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน
- ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับสมมติฐานข้อ 2

สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

1.1 ลูกค้ำที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

1.2 ลูกค้ำที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test , Brown-Forsythe

1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

2. ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเคยใช้บริการโลจิสติกส์ส่งสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ด้านระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านอัตราค่าบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ รายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่งด้วยระบบTrack & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความถูกต้องของหลักฐานการรับฝากการส่งต่อและการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.51 และจำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์เพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านำมาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ เรียงตามลำดับ คือ การใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และการรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ลูกค้านำมาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ ความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านระบบการให้บริการ ลูกค้านำมาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ การจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ขั้นตอนในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้านำมาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงตามลำดับ คือ ป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 นอกนั้นลูกค้านำมาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในด้านที่พึงสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้านำมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโลจิสติกส์ พบว่า

ลูกค้ามีแนวโน้มโดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการอีกและแนะนำผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยอีก ลูกค้ามีระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านที่ลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโลจิสติกส์ ลูกค้ามีระดับแนวโน้มแนะนำผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโด
จิสโพลต์ในด้านต่างๆของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ
บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกกล้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูก้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการและอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะ

ทางกายภาพที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ด้านบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านรายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาให้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาให้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านอัตราค่าบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาให้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาให้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาให้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาให้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาให้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาที่รับบริการโลจิสติกส์เพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านการรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ความพึงพอใจด้านการใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านระบบการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านที่พักสำหรับลูกค้าที่มารับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ด้านบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านรายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.397 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านอัตราค่าบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้าน

การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านจำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์เพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านการรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการใช้คำขวัญ “เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านระบบการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านการจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกับ แนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้าน

การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านที่พักสำหรับลูกค้าที่มารับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดกับบริการที่ตนได้รับและมีการนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองเคยได้รับ จึงมีความคาดหวังอยากได้รับบริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดในเรื่องต่างๆมากเท่ากับเพศหญิง จึงทำให้เพศหญิงมีความพึงพอใจในบริการน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธี ภูหาลำ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAT AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAT AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า โดยรวมแล้ว ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์มากที่สุดเมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอายุมากกว่า อาจจะเนื่องจาก ผู้ที่มีอายุน้อยยังไม่มีประสบการณ์มาก ขาดการไตร่ตรองที่รอบคอบ ซึ่งต่างจากผู้ที่มีอายุมากกว่าย่อมผ่านประสบการณ์ในการใช้บริการต่าง ๆ มากกว่า จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบและมีความคาดหวังบริการที่ตนเองจะได้รับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับ อาซึล คิลลาร์ด (Archille Quillard) กล่าวว่าอายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธี ภูหาลำ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAT AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAT AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ในด้านต่างๆของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการโลจิสติกส์โดยมิได้มีการแบ่งแยกหรือวางกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีสถานภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการทุกคนไม่ว่าจะมีสถานภาพใดก็ตามจะได้รับการให้บริการในทุกด้านในมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยด้านสถานภาพจึงไม่มีผลต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญ แก้วพรรณา⁽²⁵⁴²⁾ ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ PAY AT POST ของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ PAY AT POST ของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการประเมินทางเลือก ศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่งและมีการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่ากับบริการที่ตนเองได้ใช้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุดหรืออาจเป็นเพราะบุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงย่อมมีความคาดหวังที่สูงขึ้น จึงทำให้รู้สึกพึงพอใจในบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรรย เหล่าตระกูลงาม⁽²⁵⁴⁶⁾ ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า โดยรวมแล้ว ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการโลจิสติกส์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอัตราค่าบริการของบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าบริการไม่สูงจนเกินไป มีความเหมาะสมกับรายได้ของลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการบริการที่

คล้ายคลึงกัน เพราะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเข้าใจในอัตราค่าบริการได้ดีกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจแลทำกิจกรรมทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของบุคคลในอาชีพนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธี ภูหล้า (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAT AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAT AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการและด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า โดยรวมแล้วลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านบริการและด้านอัตราค่าบริการมากที่สุด เนื่องมาจากลูกค้าที่รายได้สูงกว่าจะมีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย จึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้สูงมักจะให้ความสำคัญในบริการและอัตราค่าบริการเท่าไร่นัก ตรงข้ามกับลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความคาดหวังสูงว่า จะได้รับการบริการที่คุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่ตนเองได้เสียไป ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ เย็นประสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษาบริษัท เบอร์ลี่ยูเกอร์โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษาบริษัท เบอร์ลี่ยูเกอร์โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ถ้าผู้ซื้อหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือรับบริการ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือรับบริการซ้ำอีกตามระดับความพึงพอใจของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อเป็นระดับความพึงพอใจหลังจากการซื้อหรือรับบริการไปแล้ว เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆหรือรู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงตามความคาดหวัง ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นตามความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อเป็นระดับความพึงพอใจหลังจากการซื้อหรือรับบริการไปแล้ว เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆหรือรู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงตามความคาดหวัง ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นตามระดับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญในรายละเอียดและเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในด้านระบบการให้บริการให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้นและด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยและหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อม และเพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการและลักษณะนิสัยของลูกค้าเพศหญิงมากขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดกับบริการที่ตนได้รับและมีการนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองเคยได้รับ จึงมีความคาดหวังอยากได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดในเรื่องต่างๆมากเท่ากับเพศหญิง จึงทำให้เพศหญิงมีความพึงพอใจในบริการน้อยกว่าเพศชาย

1.2 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี เพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มอายุนี้นี้ให้มากที่สุด โดยการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มอายุนี้นี้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการของบริการ โลจิสติกส์มากที่สุดเมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุน้อยยังไม่มีประสบการณ์มาก ขาดการไตร่ตรองที่รอบคอบ ซึ่งต่างจากผู้ที่มีอายุมากกว่าย่อมผ่านประสบการณ์ในการใช้บริการต่างๆมามากกว่า จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบและมีความคาดหวัง บริการที่ตนเองจะได้รับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

1.3 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรต้องเน้นทำการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ โลจิสติกส์เพิ่มขึ้น โดยเน้นทำการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ ลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรีให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการประเมินทางเลือก ศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่งและมีการ วิเคราะห์ถึงความคุ้มค่ากับบริการที่ตนเองได้ใช้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง มากที่สุดหรืออาจเป็นเพราะบุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงย่อมมีความคาดหวังที่สูงขึ้น จึงทำให้รู้สึกพึงพอใจ ในบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

1.4 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรตั้งอัตราค่าบริการโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีรายได้ของทุกกลุ่มอาชีพ เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพมีความรู้สึกว่าการได้รับค่าบริการนั้น มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการของบริการโลจิสติกส์มากที่สุดทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอัตราค่าบริการของบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าบริการไม่สูงจนเกินไป มีความเหมาะสมกับรายได้ของลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการบริการที่คล้ายคลึงกัน เพราะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเข้าใจในอัตราค่าบริการได้ดีกว่าอาชีพอื่น ซึ่งอาชีพที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมทำให้ลูกค้าแต่ละอาชีพความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.5 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการพิจารณาการกำหนดนโยบายในการตั้งอัตราค่าบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกระดับรายได้ หรือมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการว่าอัตราค่าบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการหรือไม่ เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ เป็นต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในทุกระดับรายได้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านบริการและด้านอัตราค่าบริการมากที่สุดเมื่อเทียบกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า เนื่องมาจากลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย จึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้สูงมักจะไม่ให้ความสำคัญในการใช้บริการและอัตราค่าบริการเท่าไรนัก ตรงข้ามกับลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความคาดหวังสูงว่า จะได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ตนเองได้เสียไป

2. จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรรักษามาตรฐานด้านบริการที่ดีอยู่แล้วให้ต่อไป และควรต้องพัฒนาด้านบริการใหม่ๆ เช่น มีการเพิ่มรายการสินค้าที่สามารถส่งได้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโลจิสติกส์มีความพึงพอใจด้านบริการอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งในด้านรายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ ด้านการตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่งด้วยระบบTrack & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com ด้านความถูกต้องของหลักฐานการรับฝากการส่งต่อและการส่งมอบ ด้านการดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง และในด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.)

ด้านอัตราค่าบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรรักษามาตรฐานในด้านอัตราค่าบริการที่ดี อยู่เดิมไว้ แต่ควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการว่าอัตราค่าบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับหรือไม่ เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ เป็นต้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด จึงควรทำการสำรวจเพื่อที่จะได้นำมากำหนดนโยบายการตั้งอัตราค่าบริการให้เกิดความเหมาะสมและคุ้มค่าแก่ลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโลจิสติกส์มีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งในด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และการกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรรักษามาตรฐานในด้านช่องทางการให้บริการที่ดีอยู่แล้วให้คงเดิมไว้ แต่ควรมีการเพิ่มจำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์ให้มากขึ้น เช่น การขยายพื้นที่ให้บริการไปยังสถานที่ราชการและห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งในด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ และจำนวนสาขาที่รับบริการ โลจิสติกส์เพียงพอต่อการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ โลจิสติกส์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพราะจะได้ช่วยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้และเข้าใจรายละเอียดของบริการมากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งในด้านการใช้คำขวัญ “เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ และการรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรรักษามาตรฐานในการให้บริการของพนักงานและมีการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยมีการจัดฝึกอบรมทักษะในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้าบางท่านที่ว่า จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือช่วงเวลาพักเที่ยง จึงควรจัดหาพนักงานเข้ามาเสริมเพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งในด้านความสุภาพของพนักงาน ด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้เรื่องที่ใช้บริการ ด้านความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน และความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อการให้บริการ

ด้านระบบการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรรักษามาตรฐานด้านระบบการให้บริการที่ดียังเดิมไว้ แต่ควรแยกออกเป็นแผนกบริการ โลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจ ด้านระบบการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งในด้านการจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ ด้านมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ ด้านขั้นตอนในการใช้บริการ และด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรรักษาข้อดีในส่วนนี้ไว้ แต่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสถานที่ให้บริการให้สะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งในด้านป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ ด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น ด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรเพิ่มจำนวนที่นั่งพักสำหรับรอรับบริการและปรับปรุงด้านสถานที่จอดรถ โดยขยายสถานที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น และควรแยกที่จอดรถสำหรับพนักงานและลูกค้าให้เป็นสัดส่วน เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โลจิสติกส์มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งในด้านที่พักรับบริการ ลูกค้าที่รอรับบริการ และจำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่น พบว่า

ด้านบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านบริการโดยเพิ่มรายการสินค้าส่งมากยิ่งขึ้น เน้นความปลอดภัยและความถูกต้องหลักฐานสินค้าที่ส่ง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการกันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านอัตราค่าบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรกำหนดนโยบายการตั้งอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความพึง

พอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกกันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลางและความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอัตราค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการกันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรเพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการโดยขยายไปยังพื้นที่ส่วนราชการหรือห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงและสะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น อันจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการกันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการโลจิสติกส์ผ่านสื่อต่างๆ จะได้ช่วยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้และเข้าใจรายละเอียดของบริการในเวลามาใช้บริการจะได้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นด้วย เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดหลังการใช้บริการแล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการกันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพในการให้บริการให้กับพนักงาน รวมทั้งควรมีการคัดเลือกบุคลากรให้มีความเหมาะสมกับงานและมีใจรักในการบริการอย่างแท้จริงได้ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งเกิดการบอกต่อในแง่ดีกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการกันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลางและความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการกันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านระบบการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการพัฒนาด้านขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการให้มีความทันสมัย สะดวกในการใช้บริการและสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการกันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพให้ดูดี สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ ที่นั่งรอ ที่จอดรถ ไว้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการกันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบถึงข้อแตกต่างและทราบจุดแข็งจุดอ่อน และนำผลที่ได้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจและปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของทัศนคติ ความพึงพอใจ การรับรู้ในบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจะทำได้ข้อมูลในการศึกษาที่กว้างขึ้น เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญษา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา เหมงค์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่*. วิทยานิพนธ์ รป.ม. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- กุลชน ชนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ*. (เอกสารประกอบการสอน). นนทบุรี: สาขา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- เจริญ แก้วพรรณนา. (2542). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ PAY AT POST ของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวิทย์ เผื่อนพิพัฒน์. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระ เย็นประสิทธิ์. (2547). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษาบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ประโยชน์ จีรนรวิชย์. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ไปรษณีย์ไทย, บริษัท จำกัด. (2553). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ: ไปรษณีย์ไทย.
- ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เย็นจิต เขียวทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้
บริการงานบริการจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลด์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย)
จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์
พับลิเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
-----, (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
-----, (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
-----, (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สุรศักดิ์ นานานุกุล. (2540). ก้าวใหม่การตลาดและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- สุเมธี ภู่อล่า. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT
POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong and Kotler. (1996). *Principles of Marketing*. 10th ed. New York: Prentice Hall.
- Engel; Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 10th ed. South-Western College
Publishing.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume 63:
293-310.
- Heizer; & Render. (1999). *Operations Management* : Prentice Hall Publishing.
- Kotler, Philip . (1996). *Marketing Management* : Analysis, Planning, Implementation and
Control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- , (2000). *Marketing management*. : Analysis, Planning, Implementation and control. The
millennium edition 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Millet, John D. (1954). *Management in The public service*. New York: Mc-Graw-Hill.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Stanton, Etzet. (1976). *Fundamentals of marketing*. 10th ed. USA: Mc-Graw-Hill

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley

Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrand: Reinheld company.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ของนางสาวสุธิดา ทองเดช นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เรื่อง “ ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

.....
 แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการ

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในข้อความที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล

1.เพศ

() ชาย

() หญิง

2.อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- () โสด
 () สมรส/อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 () ระดับปริญญาตรี
 () สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5.อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่นๆ โปรดระบุ

6.รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

7.ท่านเคยใช้บริการ โลจิสติกส์ส่งสินค้าประเภทใดบ้าง

- () ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า () ประเภทยานพาหนะ
 () ประเภทเฟอร์นิเจอร์ () ประเภทเบ็ดเตล็ด

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการโลจิสติกส์	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างมาก (1)
ด้านบริการ					
1.รายการสินค้าที่สามารถส่งได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น					
2.การตรวจสอบสถานะสินค้าที่ส่ง ด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com					
3.การดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง					
4.ความถูกต้องของหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการส่งมอบ					
5.ช่วงเวลาเปิดให้บริการ (08.30-16.30 น.)					
ด้านอัตราค่าบริการ					
1.อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
2.อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
3.การกำหนดอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1.จำนวนสาขาที่รับบริการโลจิสติกส์เพียงพอต่อการให้บริการ					
2.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการ					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการโลจิสติกส์	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างมาก (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การรับทราบและเข้าใจบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ					
2.การใช้คำขวัญ “ เรื่องของใหญ่ เรื่องเล็กที่ไปรษณีย์ ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
1.ความสุภาพของพนักงาน					
2.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ และรอบรู้เรื่องที่ให้บริการ					
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและ แก้ปัญหาแก่ลูกค้า					
4.การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
5.ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน					
6.ความเพียงพอของจำนวนพนักงานในแต่ละสาขาต่อ การให้บริการ					
ด้านระบบการให้บริการ					
1.ขั้นตอนในการให้บริการ					
2.ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
3.การจัดลำดับ ก่อน-หลัง ในการให้บริการ					
4.มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ					
2.บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ ให้บริการ					
3.ป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนการให้บริการ					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการโลจิสติกส์	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างมาก (1)
4.ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กาว กรรไกร เป็นต้น					
5.ที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ					
6.จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการโลจิสติกส์

1. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการ โลจิสติกส์ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยอีกหรือไม่
กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน : : : : ไม่กลับมาใช้บริการอย่าง
แน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโลจิสติกส์หรือไม่
แนะนำอย่างแน่นอน : : : : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม :

.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหาร

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย





ที่ ศธ 0519.12/๑๖๖๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มกราคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน นายไพรัชชัยที่ทำการไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวสุธิดา ทองเดช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ กับลูกค้าที่ให้บริการโลจิสติกส์ คอบแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุธิดา ทองเดช ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-26495064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-095-8005



ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวสุธิดา ทองเดช
 วันเดือนปีเกิด 27 เมษายน 2531
 สถานที่เกิด จังหวัด นครสวรรค์
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน C 411 MR Garden Place ซ.รามคำแหง 4 ถ.รามคำแหง
 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10450

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549 สายศิลป์-ภาษา (จีน)
 จากโรงเรียนศรียานุสรณ์ จ.จันทบุรี
 พ.ศ.2553 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ
 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 พ.ศ.2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ